# VI JORNADAS DE COMUNICACIÓN

## 7, 8 y 9 de Setiembre, 2015

# MEMORIA

## Setiembre 2015

CICOM
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

PPC Programa de **Posgrado en Comunicación**

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Edición aprobada por la Comisión Editorial de la Universidad de Costa Rica
Primera edición: 2015

© Editorial Universidad de Costa Rica, Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”. San José, Costa Rica.
Apdo. 75-2060 • Tel.: 207 5310 • Fax: 207 5257 • E-mail: administracion@editorial.ucr.ac.cr • Página web: www.editorial.ucr.ac.cr

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados. Hecho el depósito de ley.

# VI JORNADAS DE COMUNICACIÓN

## Centro de Investigación en Comunicación

# Tabla de Contenido

Introducción 9

**Eje temático: Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación 13**

Innovacion Docente: Serie de Vídeos Educativos para Química 15

Los procesos de enseñanza-aprendizaje en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, desde la perspectiva docente: epistemología, metodología y enfoque crítico. 21

Esbozo para una Epistemología de la Disciplina Periodística 25

Título de la Ponencia: Elaboración de planes de comunicación desde las experiencias comunitarias 29

Experiencias y aprendizajes de la recolección de datos en la investigación cuantitativa en el estudio “Cooperativas cafetaleras costarricenses: Características de la comunicación con sus asociados” 35

La Agencia Estudiantil de Comunicación, primer lustro de aprender haciendo 41

La comunicación interna en un equipo de trabajo formado por personas sordas y oyentes 47

Conocer para transformar: Observando el acontecer de la comunicación (propuesta preliminar de proyecto para la creación de un “Observatorio de la Comunicación”) 55

Investigando para narrar, narrando para investigar: vídeo participativo y narrativas comunitarias como herramientas para integrar la investigación y la acción social en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. 65

**Eje temático: Comunicación, tecnología y sociedad 69**

Estudiando Medios Digitales en Costa Rica: Una Revisión de la Literatura 71

Acercamiento a los Perfiles de los Líderes de Opinión en Costa Rica. 75

La Antena en Riesgo: Mejoras Necesarias para el Proceso de Implementación de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica. 83

Narración interactiva y televisión digital terrestre: un estudio exploratorio. 89

Diseño y construcción de procesos de memoria histórica a partir de experiencias de investigación en la UNIVERSIDAD DE COSTA RICA: la aplicación de realidad aumentada UCR VIVA y el JUEGO 3D: MUSEO INMERSIVO DE CULTURAS INDÍGENAS 93

Desarrollos Recientes en el Estudio de Tecnologías de Comunicación 97

Dinámicas Generales de la Producción de Tecnologías de Comunicación en Costa Rica 101

La operacionalización de la optimización y analítica web en periodismo. El caso de los medios del Grupo Nación en Costa Rica 105

**Eje Temático: Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria. 111**

Risa y desazón en el periodismo costarricense (1890-1960) 113

Voceros de los pueblos: los periódicos provincianos costarricenses durante la segunda mitad del siglo XIX 117

Identidades Portables: De cómo un refrán se transforma en objeto de orgullo identitario 120

Diversidad y pluralismo: desafíos de la TDT en Costa Rica. 128

“Cooperativas cafetaleras costarricenses: Características de la comunicación con sus asociados” 138

Los recursos audiovisuales como objetos de aprendizaje en las escuelas del Proyecto Conectándonos 144

Sin miedo a mirarse en el espejo: el Documental Folk como preservador del patrimonio cultural inmaterial en Costa Rica 150

**Eje temático: Prácticas-representaciones sociales y de género, recepción y uso de medios. 166**

Experiencias Innovadoras que articulan y vinculan: Lecciones aprendidas y desafíos para el estudio de caso de la Comunicación Relacional entre una empresa y la comunidad. 168

Políticas públicas de comunicación desde el derecho a la comunicación y la perspectiva de género: enfoques teóricos e instrumentos internacionales 174

La construcción de valor de marca desde las Relaciones Públicas en anuncios impresos durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014 179

Estéticas y narrativas de los movimientos sociales: producir cultura para el cambio social 189

Las Llaves del Reino 193

# Introducción

**Descripción**

Las “VI Jornadas de Comunicación de la ECCC, Múltiples miradas: integrando la Comunicación desde la Investigación, la Acción Social y la Docencia” se conciben como un espacio para compartir y socializar el quehacer académico de la ECCC entre los/las integrantes de la comunidad de esta unidad académica, así como entre ellos y el resto de la comunidad universitaria y con diferentes actores de la sociedad nacional interesados y vinculados con dicho quehacer. En este espíritu de socialización, las Jornadas se plantean, también, como un espacio para el intercambio y el debate respecto a las iniciativas, los contenidos y los métodos desde los cuales se concreta el quehacer de la ECCC.

Estas “6tas Jornadas” se proponen, por primera vez, como un espacio que integra las tres dimensiones sustantivas del quehacer académico, y representa, desde allí, un esfuerzo de la ECCC por abrir camino en el proceso de articulación de los quehaceres de Investigación, Acción Social y Docencia en esta unidad académica.

**Antecedentes**

Desde el año 2003, a través de la Comisión de Investigación, primero, y del CICOM, después, la ECCC han venido realizando, cada dos años, las “Jornadas de Investigación”, con el objetivo de compartir el quehacer de la investigación que realiza la unidad académica.

De manera complementaria y simultánea, en el marco del proceso de acreditación ante el SINAES, primero, y de re-acreditación, después, la ECCC ha venido trabajando a partir de una suerte de sinergia que ha propiciado la reflexión tanto a ni-

vel epistemológico como metodológico acerca de la necesidad de integrar las dimensiones sustantivas que componen el quehacer académico en la UCR. A partir de esta reflexión, y basados en la convicción de que el quehacer universitario debe trascender las labores aisladas y desarticuladas para procurar la articulación y la integración de la investigación, la docencia y la acción social, para el 2011 las Jornadas se "abrieron" en su propuesta y acogieron la integración de la Acción Social. Así, la ECCC organizó ese año las "5tas Jornadas de Investigación y Acción Social".

Para el 2013 fue necesario atender un obligado "receso", ante la necesidad de sumar esfuerzos para organizar el "1er Congreso Centroamericano de Comunicación", el cual integró a buena parte de la comunidad docente, administrativa y estudiantil de la unidad académica, tanto en el proceso de organización como en el involucramiento en diversas actividades.

Para el 2015, teniendo como referentes las experiencias de cuatro Jornadas de Investigación y una Jornada de Investigación y Acción Social, así como la organización del Primer Congreso Centroamericano, la ECCC apunta a unas "6tas Jornadas" que logren la integración de las tres dimensiones sustantivas, y que, en términos metodológicos, aspiran a ampliar los espacios y los modos de procurar la socialización, el intercambio y el debate respecto a su quehacer, bajo la convicción de que es tarea obligada facilitar el involucramiento de la comunidad nacional, en general, y particularmente de aquellos actores que tienen una vinculación directa o indirecta con dicho quehacer.

En esta oportunidad la memoria de las VI Jornadas de Comunicación, incluye únicamente los resúmenes de las ponencias y no los textos completos.

**Objetivo General**

Las VI Jornadas de Comunicación de la ECCC, "Múltiples miradas: Integrando la Co-

municación desde la Investigación, la Acción Social y la Docencia", se proponen a partir del siguiente objetivo general:

- Socializar () al quehacer académico entre los/las integrantes de la comunidad académica de la ECCC, el resto de la comunidad universitaria y las y los diferentes actores de la sociedad nacional interesados y vinculados con dicho quehacer para propiciar el acercamiento el intercambio, el debate y la reflexión conjunta.

**Objetivos específicos**

1. Compartir y enriquecer el conocimiento generado a nivel de avances o de resultados finales de las investigaciones recientes.,.
2. Compartir y reflexionar sobre los métodos, las prácticas y las experiencias de Investigación, Acción Social y Docencia en el campo de la Comunicación.
3. Procurar el acercamiento y el intercambio del quehacer de la ECCC con las comunidades académicas de otras sedes y/o recintos universitarios, así como con otros actores de la sociedad costarricense que tengan una vinculación directa o indirecta con dicho quehacer.
4. Divulgar y difundir el conocimiento generado y el quehacer académico de la ECCC.
5. Procurar la necesaria devolución del conocimiento generado a las y los actores de la sociedad civil involucrados en su construcción.

Se espera con esta actividad contribuir a propiciar el vínculo entre Docencia, Investigación y Acción Social, las tres actividades sustantivas de la Universidad de Costa Rica.

*Eje temático:*

# *Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación*

# Innovacion Docente:

# Serie de Vídeos Educativos para Química

**Sonia de la Cruz Malavassi**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*delacruz.sonia@gmail.com*

**Grettel Valle Bourrouet.**

Subdirectora, Escuela de Química

Docente, Escuela de Química

Universidad de Costa Rica

*gretell.valle@ucr.ac.cr*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

**Resumen**

El proyecto interdisciplinario de innovación docente, titulado “Uso pedagógico de material audiovisual para la innovación docente en el curso Laboratorio de Química General I”, surge ante la necesidad de la Escuela de Química, de contar con material didáctico actualizado para dicha asignatura.

El curso en mención, se imparte a más de 2000 estudiantes por semestre en las siguientes sedes de la Universidad de Costa Rica: Sede Rodrígo Facio en San José, Sede Arnoldo Ferreto en el Pacífico, Sede del Atlántico en Turrialba, Sede del Caribe, en Limón; Sede Regional de Guanacaste, Recinto de Grecia en Tacares y en la UCR, Sede Interuniversitaria de Alajuela.

La asignatura, además, es un requisito básico para muchas de las carreras de las siguientes áreas de esta institución: Área de la Salud, Área de Ingenierías, Área de Ciencias Básicas, Área de Ciencias Agroalimentarias.

Entre los objetivos planteados en el proyecto el más importante, desde el punto de vista de la coordinación del curso, es lograr la unificación de los contenidos en todos los grupos de clase y en las diferentes sedes universitarias.

Desde la comunicación educativa su meta fundamental fue crear un proceso horizontal de intercambio desde el inicio del proyecto, que permitiera lograr la comunicación asertiva con los participantes en la experiencia: docentes, asistentes y estudiantes.

Por tal motivo se llevó a cabo un diagnóstico comunicacional con técnicas de investigación cualitativa como grupos focales con estudiantes de dos sedes y con asistentes responsables del laboratorio y un conversatorio con los docentes que lo imparten.

A los estudiantes se les preguntó si les gustaría contar con una serie de vídeos para el curso y por qué?, a lo que respondieron que “sí, porque hace más sencillo entender el procedimiento de las prácticas. A veces es difícil, seguir la práctica y comprender el

manual"; además muchos de ellos no había llevado cursos de química con anterioridad, dato importante para definir el contenido de los vídeos.

Otra de las preguntas fue acerca de quien debería salir explicando las prácticas en los vídeos, la gran mayoría señaló que "los estudiantes porque uno se identifica con ellos". Se les cuestionó acerca del tono que debería llevar la serie y respondieron que juvenil y con un poco de humor. Por último les pareció muy bien que se grabara en las distintas sedes de la universidad porque "así se dice que las sedes forman parte de la U y que los estudiantes somos capaces. Resulta más entretenido. Si, así se ve que todos somos la misma universidad. Si, para conocer las otras sedes".

Más tarde se hicieron grupos focales con los asistentes del curso y sus respuestas fueron: es muy buena idea, se debe entregar durante la clase correspondiente, se debe incluir el instrumental utilizado en sus prácticas de laboratorio, es importante contemplar las medidas de seguridad que se debe seguir en el laboratorio".

Por último se llevó a cabo un conversatorio con los y las docentes que imparten el curso y su respuestas se resumen en en las siguientes afirmaciones:

> En general les pareció muy útil contar con la serie.
>
> Hacer por lo menos dos vídeos dedicados a los instrumentos utilizados en el laboratorio.
>
> Importante producir algún video acerca de las medidas de seguridad que se deben seguir cuando se trabaja en el laboratorio de química.
>
> También mostraron preocupación por derechos de autor, si la serie se colocaba en Internet.

Luego, con base en los resultados del diagnóstico se definieron los contenidos de los vídeos.

**La producción**

Los primeros vídeos que se produjeron fueron los de seguridad, su formato es tradicional, como una cápsula informativa; después se realizaron ocho dedicados al equipo utilizado en el laboratorio de química, éstos tienen cada uno como personaje central una animación en 3D, que representa una pieza de cristalería. La animación explica quien es, su utilidad y uso en el laboratorio.

Los demás vídeos se grabaron en las distintas Sedes de la Universidad en donde se imparte el curso de Laboratorio de Química General1 y tanto los y las protagonistas, así como las y los extras son estudiantes que estaban llevando el curso y que participaron voluntariamente en la producción.

**Metodología de trabajo.**

Una vez revisado el guión por docentes de química, se visitaba la sede en la que se iba a filmar. Así las cosas, se presentaba el proyecto a la clase, se pedía autorización a los participantes ( estudiantes y docentes) para validar los vídeos ya editados, para ello se había diseñado, con la ayuda de la coordinadora del curso, máster Heilen Arce, una fórmula para cada vídeo.

Más tarde se invitaba a los estudiantes interesados, a participar en la grabación del siguiente vídeo; por último, se les estimulaba para participar en un “casting” que se llevaría a cabo ese mismo día. Se grababa el “casting” con los estudiantes interesados, luego se les mostraba la grabación y ellos escogían a quienes sería protagonistas y extras de la producción que se filmaría en la dicha Sede.

Una semana después se llegaba a filmar la práctica, con el invaluable apoyo del señor Rogelio Jiménez, coordinador del Centro de Producción Audiovisual, CEPROAV).

**Aprendizajes**

El proceso de producción inicia con la elaboración de un diagnóstico de comunicación para tener un acercamiento a quienes van a hacer uso de los vídeos e involucrarlos en el proceso para que se sientan parte de él, además, éste permite conocer sus necesidades, percepciones y aprender de ellos. Cuando se trata de un trabajo interdisciplinario es fundamental que el enfoque teórico de la experiencia sea la comunicación horizontal.

Para producir es necesario que además de expertos en producción educativa, se cuente con el soporte permanente de expertos en la temática que trate el vídeo, apoyo que debe acompañar todo el proceso de producción desde la preproducción hasta la edición final.

La serie cuenta con dieciséis vídeos que se entregaron a la Escuela de Química, en un disco duro y siete llaves maya, en tres formatos diferentes HD, SD y mp4.

# Los procesos de enseñanza-aprendizaje en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, desde la perspectiva docente: epistemología, metodología y enfoque crítico.

**Lisbeth Araya Jiménez**
Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*arayalis@gmail.com*

**Johan Espinoza Rojas**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

Estudiante, Escuela de Sociología

Universidad Nacional de Costa Rica

*johanespinozarojas@gmail.com*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

**Resumen**

La permanente reflexión sobre el hacer académico es tarea obligada en la Universidad de Costa Rica, sus centros e institutos de investigación y sus unidades académicas, sobre todo para la continua búsqueda del mejoramiento de la calidad en sus distintos ámbitos. El trabajo hasta ahora le ha permitido estar actualmente entre las 500 mejores universidades del mundo, debido, especialmente, a la formación de sus docentes y las investigaciones realizadas. En la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC), que este 2015 celebra sus 47 años de existencia, esta tarea se ha asumido con seriedad y entusiasmo.

Los procesos de acreditación (2005) y reacreditación (2011), la apertura del posgrado en Comunicación (2008); la creación del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) en el 2012, la creación de un nuevo Plan de Estudios (2012) que abraza la perspectiva constructivista como enfoque pedagógico, la apertura de la nueva Maestría en Diseño de Lenguaje Audiovisual y Multimedia, (2012) la permanente evaluación de los cursos (este año estrenando nuevo instrumento), el ordenamiento de los procesos asociados al diseño de los Trabajos Finales de Graduación (TFG) en los últimos dos años, la revisión permanente de los programas de los cursos por concentración, la gestión de espacios para el intercambio entre docentes y con las y los estudiantes y la creación de dos nuevas licenciaturas (en diseño en este momento), dan cuenta de tal seriedad y entusiasmo.

Desde su fundación la ECCC ha pasado de priorizar el periodismo, (como sus homólogas de esa época en Latinoamérica), a comprender la comunicación desde nuevas y cada vez más complejas áreas de labor de la profesión, pasando por las relaciones públicas, la publicidad, la producción audiovisual y más recientemente la comunicación social.

Es por ello que se hace necesario seguir auscultando rigurosamente los lugares en que nos colocamos para construir conocimiento. En consecuencia la presente ponencia reflexiona sobre las perspectivas epistémicas, críticas y metodológicas que prevalecen en los distintos ámbitos de la ECCC: investigación, docencia y acción social, los cuales como sabemos, son los tres pilares de la labor de la Universidad de Costa Rica. Este diagnóstico se construye con base en los criterios de las y los docentes de la ECCC consultados mediante un cuestionario en línea, sus opiniones, criterios y experiencia, sistematizadas en esta ponencia, sin duda aportan a la reflexión y mejora constante de los métodos de enseñanza-aprendizaje en la ECCC.

# Esbozo para una Epistemología de la Disciplina Periodística

**Johan Espinoza Rojas**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
Estudiante, Sociología
Universidad Nacional de Costa Rica
*johanespinozarojas@gmail.com*

**Yessenia Otárola Meza**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
*yotarolam@gmail.com*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

**Resumen**

La disciplina periodística se caracteriza por su desempeño en el ejercicio práctico de las y los profesionales de la comunicación, sin embargo, carece de un proceso racional sobre la teoría que sienta las bases de dicha disciplina. De acá que la teoría sobre la epistemología del periodismo es poca e inactual, y en el caso de la existente está posicionada en el modelo clásico de la comunicación, es decir el de recibir información sin tener en cuenta que existe un receptor que no es pasivo ante la misma.

Esto lleva al periodismo a olvidarse que es a través de la reflexión sobre la construcción del conocimiento que se puede llegar a establecer un proceso óptimo de autocrítica y autoevaluación que busque el constante mejoramiento de los procesos de construcción, diseminación y consumo de la noticia, así como cualquier otro elemento que sea parte integral del trabajo periodístico.

Siendo así, esta ponencia pretende hacer un recorrido por el estatuto epistemológico (punto de partida y supuestos ontológicos, supuestos axiológicos, método y relación con las ciencias sociales) del periodismo para comprender y evidenciar las bases que sostienen a esta disciplina como parte de la comunicación.

Esta ponencia pretende entonces, abordar la epistemología clásica del ejercicio periodístico partiendo de los tres ejes fundamentales ya mencionados: el metodológico, entendido como la propuesta de herramientas y procesos utilizados en el quehacer diario de este ejercicio profesional -el cual se centra principalmente en el proceso de construcción de la noticia-. Con este eje se busca además reflexionar sobre la primacía de la noción de que la noticia se construye a partir de lo cuantitativo.

Por otra parte, se busca abarcar también el eje ontológico, reconociendo el objeto central del periodismo en sentido amplio (la noticia), la comprensión de la fuente periodística como elemento proporcionador de la información y, por otra parte, cómo se concibe la noción de la realidad (o realidades) y cómo esta es construida o deconstruida

por el y la profesional. En este espacio se critica la idea abarcadora del periodismo que trata de globalizar la realidad de la sociedad al mostrar la noticia como única verdad.

Otro de los ejes por abordar es el axiológico, donde se pretende entender la construcción de los principios o valores tanto objetivos como subjetivos (los propios del y la periodista) que forman parte del ejercicio periodístico, y que a fin de cuentas sientan las bases para las decisiones que definen la construcción de una noticia y en general, la labor del periodista. Es de suma importancia la reflexión que de acá se desprende: la eterna discusión entre la objetividad y la subjetividad de esta profesión, la cual, como se explica en la ponencia, nace por la necesidad de otorgar al periodismo legitimidad en la sociedad buscándose así un espacio privilegiado frente a las otras voces dominantes: la religiosa, política y científica.

Por último, se procura hacer una discusión acerca de la relación del periodismo como disciplina y su relación con las ciencias sociales, que por parte de estas ha sido duramente criticado por su unión constante con el poder -en algunos casos-. Del otro lado, el periodismo ha aprovechado las herramientas, sobre todo metodológicas, disponibles por parte de estas ciencias para cumplir con su cometido. Se concluye justificando la necesaria reflexión de la epistemología del periodismo y lanzado la pregunta de si este clásico estatuto ha sufrido cambios a lo largo de la historia, sobre todo con la modernización tecnológica por la que ha pasado la humanidad en los últimos años.

En detalle se menciona que la importancia de una reflexión como esta radica en que la comprensión epistemológica de la disciplina no sólo permite mantener actualizada la práctica periodística, sino que en el proceso de adaptación a nuevos contextos logra conseguir que el ejercicio se siga realizando de manera racionada y, de cierta forma, de manera más responsable.

# Elaboración de planes de comunicación desde las experiencias comunitarias

**Elsy Vargas Villalobos**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*elsy.vargas@gmail.com*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

## Resumen

El trabajo con comunidades es un reto para quien lo asume por todo lo que implica: la participación de las personas, la motivación, el involucramiento, las dinámicas socio-culturales del lugar, la constancia, la credibilidad, la continuidad, entre otros factores. Asimismo, es retador lograr mantener activo el proyecto cuando los facilitadores, en este caso, desde la Universidad, deben retirarse y los líderes formados en las comunidades deben tomar las riendas de los procesos iniciados.

No obstante, siempre resulta interesante y satisfactorio, en especial, cuando al volver de visita, se constata que las personas se han apropiado de las dinámicas y de las técnicas, las impulsan y las promueven, pues, como dijo Karl Marx: el valor de una comunidad representa su trabajo acumulado.

Justo este tipo de dinámicas con comunidades ha sido uno de los ejes que se ha desarrollado de manera directa e indirecta en algunos proyectos realizados desde la Agencia Estudiantil de Comunicación La Estación, enmarcándolos en temas de Comunicación Social.

## Campo de acción

En la experiencia propia del proyecto, en dos casos particulares se trabajó con comunidades puntuales, mientras que en algunos otros procesos se ha colaborado con instancias que a su vez, realizan iniciativas comunitarias.

Dicha experiencia ha implicado toda una metodología que se ha ido forjando con cada experiencia. Para ello, se ha partido de la vinculación directa con las poblaciones meta escuchándolas y trabajando con ellas.

También, la dinámica se ha basado en modelos de Investigación- Acción Participativa y de participación comunitaria, que han dado muy buenos resultados, a pesar de las dificultades que han ido surgiendo en el camino y que en ocasiones, han hecho necesario ajustar el plan a los nuevos escenarios.

Rizo y Romeu (2008) definen la Investigación-Acción Participativa como “una investigación comprometida con el entorno, como una forma de investigar que persigue no sólo la obtención de conocimiento sino la mejora de las situaciones, los cambios, las transformaciones de lo que está siendo investigado.” (parr.1). Según estas autoras, la comunicación juega un papel preponderante en este proceso de investigación, pues es interacción, entre la persona investigadora y las personas investigadas y viceversa, y también entre dichas personas y su grupo o comunidad.

Para Rizo y Romeu (2005), la tarea de quien investiga facilitar la interacción y comunicación entre sujetos aparentemente separados. (parr.13). Es en esta etapa donde se hace muy importante el acercamiento a la comunidad, escucharla y sobre todo, entenderla. Esto resulta en procesos sumamente enriquecedores y provechosos.

Algunos ejemplos realizados desde la Agencia La Estación han sido: Diagnóstico de Comunicación en La Urbanización Mussmanni - Colonia Kennedy, formación de líderes comunitarios con personas de varios distritos de la Unión de Tres Ríos y las comunidades de Luis XV y San Antonio, en la Roxana de Pococí. Las diferencias son considerables entre estas comunidades, incluso, en el mismo cantón de La Unión.

El hecho de trabajar con diferencias entre poblaciones hace que los procesos no sean conformistas, sino que promueven la compenetración con las personas involucradas, la escucha a sus necesidades y particularidades y la búsqueda de alternativas que funcionen.

La creación de un plan de comunicación ha sido parte de la metodología. Todo este proceso de creación y elaboración ha generado un *expertise* nuevo para el proyecto, creando la posibilidad de que se convierta en una herramienta de utilidad para otras dinámicas.

Estas pueden ser, tanto de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva como unidad, de sus estudiantes y graduados, de otras Unidades Académicas afines con las que se trabaja, o bien, de aquellas personas u organizaciones interesadas en la Comunicación Social.

Por ello, se desea compartir la experiencia vivencial y la metodología desarrollada.

**Metodología**

La metodología consiste en una fase diagnóstica, sumamente importante, pues este será el punto de partida que definirá la ruta a tomar.

La investigación cualitativa resulta adecuada, pues permite el acercamiento a las personas de una manera más directa y permite la interacción para conocer sus opiniones y motivaciones. Generalmente se realizan actividades como grupos focales o reuniones grupales, con las que se da inicio al contacto con el grupo. Dependiendo de la cantidad de participantes, pueden realizarse varias sesiones y procesos de devolución.

También se aplican cuestionarios que buscan aclarar información específica o recoger insumos que no quedaron claros o con la suficiente profundidad en las sesiones más de contacto personal.

Los temas se van desarrollando por sesiones de acuerdo a los intereses recabados con los participantes y se evalúan con estos para confirmar su importancia. Se trata de un proceso de mucho intercambio y retroalimentación, en el que se va conduciendo a quienes participan y recibiendo de ellos.

Finalmente, se elabora el plan, pero no desde la perspectiva del facilitador, sino de la comunidad con la que se trabaja.

Para ello, hay algunas guías existentes que se han utilizado como insumo, pero que ha sido necesario "tropicalizar" y aterrizarlas, dadas las características de los grupos meta con los que se ha trabajado, como se mencionó anteriormente y dichas herramientas ofrecen tan sólo lineamientos generales.

A manera de conclusión se destaca el hecho de darle la voz a las personas de la comunidad, pues ellas, mejor que nadie, conocen lo que necesitan, lo que tienen, lo que son capaces de hacer y quien o quienes son los mejores para hacerlo.

Además, al hacer el proceso participativo, la gente se siente involucrada y de cierta forma, responsable, por lo que es más sencillo que interiorice las dinámicas y les de continuidad, una vez terminada la fase con el equipo facilitador.

# Experiencias y aprendizajes de la recolección de datos en la investigación cuantitativa en el estudio “Cooperativas cafetaleras costarricenses: Características de la comunicación con sus asociados”

**Leonardo Garita Alvarado**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
*leonardo.garita@ucr.ac.cr*

**Anthony Marten Herrera**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
*tony.marten17@gmail.com*

**María Daniela Alpízar Hidalgo**
Estudiante, Escuela de Ciencias Políticas,
Universidad de Costa Rica
*ma_danah@hotmail.com*

**José Andrés Méndez Marenco**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
*jose.mendezmarenco@ucr.ac.cr*

**Kevin Waltam Vazquez**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
*kevin.waltam@gmail.com*

**Ana Laura Román Camacho**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
*anali_995@hotmail.com*

**Nicole Solano Chavarría**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
*nsolano.ucr@gmail.com*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

## Introducción

Esta ponencia sistematiza las experiencias y aprendizajes de un grupo de estudiantes, en mayoría, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) en la Universidad de Costa Rica (UCR), que participaron en el proceso de recolección de datos del estudio denominado "Cooperativas cafetaleras costarricenses: Características de la comunicación con sus asociados" en zonas muy diversas del país, tales como Coto Brus (San Vito y Sabalito), Guanacaste (Nandayure, Hojancha, Tilarán), Occidente (Palmares, Naranjo, Atenas y Grecia) y Los Santos (Santa María, San Marcos, Llano Bonito).

Las y los estudiantes, se forman en las diversas concentraciones de la ECCC, a saber, comunicación social, publicidad, relaciones públicas, comunicación audiovisual y multimedial; se contó adicionalmente con el apoyo de una estudiante de la carrera de Ciencias Políticas de la UCR, abriendo la posibilidad al trabajo interdisciplinar.

## Instrumento

La validación se realizó con una versión impresa del cuestionario. A la hora de la recolección de datos oficial, se utilizó el instrumento en una versión digital a través del uso de tablets. Esto facilitó el proceso de recolección, y ahorró a las y los investigadores el paso de digitación de la información debido a que se lograron enviar las respuestas directamente a un programa de recopilación de información.

No obstante, se presentaron retos imprevistos. Un ejemplo fue la obligatoriedad de parte de las y los encuestados de elegir una de las opciones disponibles, sin poder crear puntos medios por la ausencia de saltos programados en las tablets. Aún así, la presencia de variables redactados con dichos populares en algunas instancias, y una división por secciones del cuestionario, ayudaron con el proceso fluido de

recolección de datos.

**Aplicación**

En lo referente a la aplicación del cuestionario, se descubrió que lo que se enseña en las aulas universitarias no logra dimensionar todos los retos que se pueden encontrar en la realización en campo de la actividad de recolección de datos. Por la naturaleza del trabajo, en personas asociadas a cooperativas de café, se dificulta desde un principio el proceso por recibir información de bases de datos desactualizadas, lo que provocó direcciones, teléfonos, nombres erróneos, inclusive personas que ya habían fallecido.

En general las casas que se visitaron se encuentran en zonas rurales que en la mayoría de los casos se desconocían por completo el sitio, las referencias, el estado de sus caminos, distancias entre pueblos, si había señal para celulares, entre otros factores físicos que retrasaron a lo planeado para llegar a la casa del o la asociado (a) y recolectar la información. Una vez por localizar la vivienda, se corría el riesgo de la que persona no estuviera o que no fuera su dirección exacta; lo que dejó de aprendizaje más tarde que se llamará anticipadamente para localizar a la persona y agendar una cita, lo que trajo excelente resultados.

Otra limitante en el momento de aplicación era el tiempo, pues el instrumento es largo; también se corrían peligros, que afortunadamente no pasaron a ser más que perros bravos. Por otra parte, se reconoció el papel importante que juega una capacitación a las personas que aplican los cuestionarios para que tuvieran un conocimiento general del tema, colaborando a evitar sesgos, malas interpretaciones, y obstáculos para la posterior tabulación y análisis de la información recibida.

## Recursos

En cuanto a la consideración de recursos, la experiencia que sistematiza esta ponencia permitió conocer a las y los participantes varios aspectos a prever en proyectos similares. Y es que si se toma en cuenta este como una de las principales limitantes a la hora de realizar cualquier tipo de investigación, a la hora de hablar de un proyecto que abarca distintas regiones del país se vuelve fundamental una planificación exhaustiva para disponer de los recursos mínimos que permitan la concreción de sus objetivos.

Específicamente el transporte es una de las consideraciones de primera entrada que se deben tener, Costa Rica posee una geografía característica y principalmente diversa, por lo que es necesario preverlo y contar con un vehículo capaz de adaptarse a los diferentes ambientes por los que se debe circular. Por otra parte, un recurso que resultó de gran ayuda y facilitó en gran medida la recolección de datos fue la utilización de las *tablets.*

Es importante también resaltar que en cuanto a las largas distancias que en algunos casos de debían recorrer, en necesario que se cuente con alimentación a la mano y dinero ante imprevistos, aspecto que en algunos casos provocó problemas, que posteriormente fueron corregidos y se aplicaron estos conocimientos en la marcha. Por último, es importante resaltar que la colaboración de las personas que brindaron hospedaje fue indispensable, ya que permitió disminuir los costos del proceso.

## Conclusiones

Prever todo lo que pueda suceder a la hora de recolección de datos en campo es realmente imposible, sin embargo, la planificación de ciertos aspectos puede cambiar totalmente el panorama, es necesario pensar en la geografía del lugar, las distancias,

tener en cuenta el momento en que se va a aplicar el cuestionario, la alimentación en campo, la disponibilidad de las personas participantes, la forma de redactar las preguntas, entre otros muchos factores. Es importante también dedicar tiempo a capacitar al equipo de encuestadores y encuestadoras para evitar
“dobles versiones” y malentendidos.

# La Agencia Estudiantil de Comunicación, primer lustro de aprender haciendo

**Elsy Vargas Villalobos**
Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica

*elsy.vargas@gmail.com*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

**Resumen**

El proyecto Agencia Estudiantil de Comunicación La Estación nace con el objetivo de convertirse en un espacio experiencial de aprendizaje para las y los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva, en especial, para quienes cursan Relaciones Públicas y Publicidad.

La necesidad de contar con un laboratorio como éste existía desde hacía mucho tiempo, pues el estudiantado de dichos énfasis no contaba con espacios a lo interno de la institución que les permitiera realizar práctica preprofesional y les ayudara a desarrollar sus habilidades.

Una vez aprobado el proyecto, la agencia inició con ímpetu y entusiasmo en abril del 2009, siempre buscando integrar la Acción Social que es su base, la Docencia, por medio de la dinámica propia del proyecto y del curso optativo del plan de estudios Taller de Agencia, así como la investigación.

Casi seis años después, la experiencia, los proyectos, los clientes-beneficiarios y el equipo estudiantil han calado en la agencia, moldeando la metodología y haciéndola crecer y mejorar. En ocasiones, ha debido ajustarse y siempre hay retos y limitaciones que deben afrontarse. Haciendo un breve recorrido por las principales cifras que representan el quehacer de estos años, hasta julio del 2015, La Estación ha atendido a 57 clientes- beneficiarios en total, de los cuales, el 59,6% pertenecen a la Universidad de Costa Rica, dentro de los que cuentan Escuelas, Facultades, Centros de Investigación, Institutos, entre otros.

Se ha trabajado también con algunas fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, que representan el 12, 3%, como Fundación Skené, Arte y Cultura para el Desarrollo, Pausa Urbana o Hábitat para la Humanidad. El 10,5 % corresponde a instituciones tales como SINAES, Acueductos y Alcantarillados y el Tribunal Supremo de Elecciones. El 7% lo ocupan proyectos CONARE y apoyo a mypimes como Revista Madre Natura o Arketipo Producciones y el 2,5% corresponde a trabajos ejecutados directamente con comunidades.

Estos 57 clientes representan un total de 64 proyectos distintos, algunos de los cuales se mantienen activos y 5 más se encuentran en lista de espera para dar inicio durante el segundo semestre del 2015.

La cantidad de estudiantes que han formado parte del equipo de trabajo de La Estación también ha sido considerable. En estos años ha sido un total de 60 estudiantes, siendo una gran parte, perteneciente a dos énfasis que cursan al mismo tiempo: Relaciones Públicas y de Publicidad (36%).

Desde el 2013% se empezó a reclutar estudiantes de diseño gráfico, por lo que se ha contado con la participación de 6 de ellos, que representan un 18% del total. El porcentaje restante está conformado por estudiantes de cada énfasis de la Escuela, con la combinación particular que escoge cada estudiante, destacándose Publicidad con un 6%, y teniendo igual rubro en Comunicación Social, Periodismo y Producción, Periodismo y RRPP, Producción Audiovisual y Publicidad y Producción (4% cada uno). Asimismo, han participado dos estudiantes del área de Ciencias Económicas, cuando se hacían horas beca: una Administración Pública y Contaduría Pública. Y en este

momento, se tiene el apoyo de un estudiante de último año de la Carrera de Computación e Informática.

Otro detalle importante es el nivel de carrera en el que los estudiantes se vinculan al proyecto, pues este ha variado de la teoría a la práctica. Originalmente, se había pensado que los estudiantes de cuarto año serían los principales interesados en formar parte. No obstante, la experiencia demostró lo contrario, pues en ese momento de la carrera, deben salir a hacer práctica profesional. En los primeros años, la mayoría iniciaba en tercer año, pero a partir del 2012, se han empezado a integrar a partir de segundo nivel. Esto ha variado el perfil de los equipos que trabajan en La Estación. Por otra parte, la dinámica de trabajo con los estudiantes también es distinta. Cada generación se adapta a una metodología de trabajo que se "tropicaliza" de acuerdo a sus características, pues hay algunos que prefieren trabajar de manera virtual, otros de manera presencial, en horarios específicos.

La relación con las unidades académicas de la Universidad también es otro tema importante, dado que a pesar de que La Estación no se publicita, siempre hay proyectos en lista de espera. Las personas recomiendan el trabajo y más bien, en ocasiones ha sido necesario rechazar iniciativas por la sobredemanda. La relación de permanencia con algunos estudiantes también ha sido un factor a considerar. Algunos pocos, que afortunadamente han sido la minoría, no han cumplido su responsabilidad con la agencia, como se acordó en un inicio, por lo que el trabajo se recarga en la persona coordinadora de la Estación. O bien, los periodos críticos del semestre hacen que la participación de los estudiantes se vea afectada en esos espacios. El factor dinero es una limitante, dado que la mayoría de proyectos que se han rea-

lizado han sido ad honorem, y aunque el proyecto no tiene fines lucrativos, el incentivo monetario, aunque sea simbólico, si resulta atractivo para las y los estudiante. Finalmente otro detalle que se varió fue el dejar de medir el "éxito" de la gestión de la Estación con respecto a la cantidad de proyectos desarrollados, pues las características de cada uno son únicas y las demandas en cuanto a tiempo y recursos varían considerablemente. Estos retos y limitaciones son los motores que hacen a La Estación buscar la excelencia y siempre dar más, en un proceso de mejora continua y de proyección a la comunidad.

# La comunicación interna en un equipo de trabajo formado por personas sordas y oyentes

**Sylvia Carbonell Vicente**

Directora, Programa de Posgrado en Comunicación

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*sylvia.carbonell@gmail.com*

**Eje temático**: Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

**Resumen**

Esta ponencia trata del análisis de los procesos de comunicación interna entre los integrantes del proyecto de Acción Social titulado "Compartiendo el mundo del silencio" en el que participan personas sordas que utilizan el lenguaje de señas, LESCO, y personas oyentes. El proyecto se propone como objetivo que las personas sordas comuniquen sus necesidades, reivindicaciones y expectativas a través de un vídeo que recoja, mediante ficciones cortas, los problemas y obstáculos que enfrentan en una sociedad organizada en función de una comunidad oyente que las discrimina. Supone, también, una primera experiencia de trabajo conjunto que pone a prueba una metodología que pretende ser horizontal y participativa.

No se trata entonces de evaluar los resultados del proyecto sino de analizar, precisamente, esa experiencia sobre los procesos de trabajo conjunto en un intento de recoger las percepciones desde una visión crítica que permitan mejorar los planteamientos, métodos y técnicas propuestas en el proyecto. Para ello, la metodología de carácter cualitativo escogida fue la realización de un grupo focal con las tres personas sordas que colaboran regularmente con el proyecto y posteriormente con entrevistas a profundidad con el personal oyente (productores, intérpretes y apoyo administrativo) que firmaron el correspondiente consentimiento informado. Para asegurar la objetividad en la aplicación y análisis de los resultados recurrimos a un facilitador externo al proyecto, el profesor José Bogantes, especialista en las técnicas metodológicas establecidas que al no manejar LESCO contó con la mediación de un intérprete. A efectos del resumen demandado para publicar en la Memoria de las VI Jornadas de Comunicación, destacamos los hallazgos encontrados en las sesiones rea-

lizadas con las personas sordas colaboradoras del proyecto que son, en definitiva, el centro de interés del proyecto. El entrecomillado utilizado corresponde a afirmaciones literales de los participantes registradas en audio y vídeo en las sesiones. El profesor Bogantes contó con la mediación de un intérprete de LESCO y las dos sesiones del grupo focal giraron en torno a dos preguntas generadoras: ¿qué sienten las personas sordas? y concretamente ¿qué sintieron ellas (dos hombres y una mujer) respecto a su papel en el desarrollo del proyecto?. Insistieron en primer lugar sobre la sensación de ostracismo que sienten las personas sordas frente a una comunidad oyente que las invisibilizan. De sus opiniones se desprende que las y los sordos no son personas disminuidas sino que viven su realidad desde una perspectiva diferente, denominada "cultura sorda". Ello hace que se sientan excluidos del mundo oyente y que tengan la necesidad de contar, de explicar, que pueden y deben ser comprendidos y sobre todo considerados de acuerdo con sus necesidades especiales, pero que no suponen ningún inconveniente para ser integrados. Reconocen que existen algunos espacios que sensibilizan a la comunidad nacional y de ahí su interés en participar en el proyecto que se les propuso para aprovechar la oportunidad de ser "protagonistas y no espectadores". Además consideran que utilizar el lenguaje audiovisual es "una oportunidad de oro para que se los entienda". Relatan situaciones que reflejan las malas formas en la que se trata a la población sorda pero a efectos de este resumen concretamos sus opiniones sobre la pregunta ¿cómo se sintieron siendo parte del proyecto?.

A pesar de que a lo largo del desarrollo del proyecto se ha procurado que fluya la comunicación entre todas y todos los participantes (oyentes y sordos) han surgido algunos conflictos que es su opinión derivan de dos estilos de comunicación diferenciados y que requieren del aprendizaje de ambos códigos culturales.

Hacen referencia directa a que en ocasiones se han desacreditado sus propuestas, en su opinión “pues no son profesionales”, “porque no han estudiado”, “porque no saben” convirtiéndose en un asunto de enojo por su parte convencidos que de si bien no son profesionales en comunicación entre oyentes, si lo son entre personas sordas y ello supone que “ambos grupos debemos aprender a ceder”.

Para la comunidad sorda es importante crear “confianzas” que se van construyendo día a día y en ocasiones durante el desarrollo del proyecto han sentido que “es mejor quedarse callados para no enredar más las cosas” ya que sienten que su punto de vista no siempre se va a tomar en cuenta, alegan “para qué desgastarnos peleando”. Piensan que la comunidad oyente tiende a aislarse “vernos como extraterrestres” y ese es también un comportamiento de la comunidad sorda “al final sino quieren hablar con nosotros, nosotros también los ignoramos”

En este sentido comentan que los productores del proyecto  no saben que la comunicación visual es vital para los sordos y que les molesta que insistan en la técnica para el rodaje indicando que para ellos “es importante que los sordos entiendan los vídeos y no que se hicieran para la comunidad oyente”. Manifiestan que han existido momentos en que han pensado en dejar el proyecto, pues saben que la comunidad sorda pueden reclamarles “diay no era que estos vídeos eran para mostrarnos a nosotros … pero al final ustedes hicieron lo de siempre … que lo puedan entender los oyentes no los sordos”.

Sobre las labores de coordinación administrativa reconocen que los mecanismos de comunicación establecidos en el proyecto, a través de la conformación de un grupo

de Facebook y en Whatsapp, han facilitado la información para concertar reuniones y planificar el desarrollo de las mismas.

Sobre la dirección del proyecto, es decir la relación con la investigadora, reconocen que hay una empatía genuina que pretende comprenderles pero que no sienten que hayan los espacios de comunicación y atención de sus necesidades como participantes, máxime cuando entienden que la oferta que se les hizo fue "ustedes dirigirán el proceso", cosa que no en todo momento ha sido así. Comentan que "en ocasiones cuesta mucho que tome decisiones, que diga un sí o un no … en temas que no debería meterse, como si la cámara graba de este lado o del otro … se le han preguntado cosas que podemos resolver entre nosotros … si nos entendiéramos mejor".

Un asunto importante es la mediación de los intérpretes de LESCO, aunque las dos personas que colaboran con el proyecto dejan claro que "cumplimos una posición totalmente neutra en transmitir lo que las otras personas quieren decirse", al respecto las personas sordas indican que "es más fácil ponernos de acuerdo entre nosotros y decir algo, nos guste o no nos guste, pero trasladar eso por medio de un intérprete es otra cosa … la velocidad, la intensidad, lo que realmente quisimos decir, no siempre queda tan claro".

Los participantes sordos concluyen literalmente:

> "Es interesante para nosotros tres, lo que tratamos es que se den cuenta de cómo son las cosas (nuestras como sordos), pero no sabemos si ese interés empata (con el de ellos), …también entendemos que es un trabajo de carácter voluntario pero honradamente nos dicen que somos directores en la filmación y en la parte de edición pero en realidad no estamos haciendo más allá… simplemente estamos brindando nuestras experiencias y se está pasando a un plano de ejecución de parte de ellos (como ellos lo consideran

conveniente)".

Y añaden que están de acuerdo en que el equipo de producción es un equipo de personas "estudiadas" pero que en ocasiones se les olvida que la necesidad es otra, como el ejemplo que pone uno de ellos:

> "yo no lo entiendo a los oyentes, la televisión la utilizan como si fuera radio porque no la ven. Siento que el grupo le falta romper un poco esas formas de que la teoría dice que se debe hacer en la filmación porque así lo enseñaron en clase, yo les digo que esto tiene que estar aquí y ellos me dicen que no que debe estar allá, son cosas que se manejan con perspectivas diferentes".

Retomemos ahora el motivo de la ponencia donde desarrollamos con mayor detalle los resultados de los grupos focales realizados con las personas sordas, incorporando también las percepciones del resto de los integrantes del proyecto (productores, intérpretes y apoyo administrativo) todos ellos oyentes.

Es de vital importancia entender cómo se sienten unos y otros, no tan sólo para acercar posiciones en el proceso de ralización del proyecto de Acción Social, sino porque se convierte es un espacio donde podemos observar cómo se construye la relación comunicativa a través de una experiencia de trabajo que pretende ser horizontal y participativa. A continuación adelantamos algunas reflexiones de carácter general a modo de conclusiones.

Las personas sordas ven con desconfianza los acercamientos de los oyentes ya que entienden que es una comunidad que los discrimina y se protegen aislándose. Es difícil romper esa concepción cuando se hace evidente que los oyentes desconocen la forma en que las personas sordas entienden y se relacionan con el mundo que los ro-

dea. Posiblemente de forma inconsciente, nos situamos por encima y infravaloramos sus posibilidades, pero también las personas sordas, posiblemente por el concepto previo que manejan, intentan copar los espacios que se proyectan como compartidos para ponerlos al servicio de su forma de entender y defender sus intereses.

La concepción de *tiempo* también es distinta. Para los oyentes el proceso de decodificación del discurso es más rápida, mientras que los sordos necesitan más tiempo para entender la forma de construcción de ese discurso. Entre lo sordos no hay problema porque usan el mismo código y lo mismo sucede entre los oyentes, el problema surge cuando se intentan compartir.

Otra dificultad se encuentra en la comunicación mediada, porque a pesar de que no hay duda del buen desempeño de los profesionales de LESCO, el problema no está en la traducción de las intervenciones sino, la mayoría de las veces, en las actitudes que se malinterpretan entre unos y otros.

Respecto al proyecto de Acción Social, la propuesta es realizar un producto audiovisual dirigido a la comunidad oyente para sensibilizar sobre los problemas con los se enfrentan las personas sordas. El conflicto que se refleja en los resultados del grupo focal realizado con las personas sordas responde a una forma distinta de entender cómo y para quién se realiza la producción.

Por último es interesante ver cómo valoran en el grupo focal el papel de la que denominan “directora” que es la investigadora del proyecto de Acción Social y firmante de la ponencia. Los sordos recriminan la toma de decisiones después de escuchar propuestas de ambas partes, sienten que al ejercer de mediadora se pierde el tiempo ya que podrían entenderse directamente con los productores si existiese un buen enten-

dimiento sobre su perspectiva. Le otorgan una función no interventora, la entienden como facilitadora del un no siempre efectivo proceso comunicativo.

La ponencia que se presenta en las VI Jornadas de Comunicación es una oportunidad para dialogar con los miembros, sordos y oyentes, del proyecto para redireccionar la metodología de trabajo y alcanzar los objetivos planteados al servicio de dos comunidades que conviven y donde la de los sordos tiene la necesidad de ser escuchada.

# Conocer para transformar: Observando el acontecer de la comunicación (propuesta preliminar de proyecto para la creación de un “Observatorio de la Comunicación”)

**Marvin Amador Guzmán**

Coordinador Comisión Acción, Social, Escuela de Comunicación Colectiva

Docente, Escuela de Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*marvin.amador@gmail.com*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

## 1. El cambio social y las funciones de la comunicación en la sociedad

La comprensión de la comunicación como dimensión articuladora del quehacer social, derivada de la propuesta de la teoría crítica, permite posicionar a la comunicación como dimensión estructuradora tanto de las formas concretas en que se establecen las relaciones entre los individuos como de las relaciones sociales en general, a partir del reconocimiento de sus funciones sociales fundamentales: la producción y la reproducción de los significados sociales.

Esta perspectiva de comprensión de la comunicación no solo conduce a entender la trascendencia de la comunicación en la dinámica social más allá de simple instrumento neutro de "transmisión de mensajes", como se ha venido imponiendo, desde un abordaje funcionalista, en ciertos ámbitos académicos, empresariales e institucionales, sino que la vincula de manera clara y determinante con las lógicas del poder en las sociedades y, desde allí, con las posibilidades tanto de la reproducción como del cambio social mismo. El conocimiento del mundo -de la realidad mediata e inmediata- y la forma en que se construyen, dentro de cada cultura concreta, lógicas particulares para la percepción y la interpretación de la realidad (la vinculación con el mundo, que es el ejercicio comunicacional fundamental), son vehículo motor de las transformaciones sociales.

Si se entiende este vínculo indisoluble entre comunicación, reproducción social, poder y posibilidades del cambio social, se debe entender, también, la importancia que tiene conocer y comprender a fondo las formas en que operan y se manifiestan los "influjos" comunicacionales en una sociedad. Este conocimiento es socialmente relevante porque, entre otros posibles "valores" sociales, permite plantear propuestas de acción orientadas al cambio, ya sea desde la profundización de estudios, desde el planteamiento de estrategias colectivas de acción o desde la proposición de iniciativas de política pública.

En la dinámica de producción y reproducción de significados en una sociedad juegan un papel relevante los medios de difusión. Sin embargo, además de ellos intervienen otros actores colectivos e institucionales, que hacen contrapeso o que plantean formas parcial o totalmente plegadas o contestatarias a las lógicas de comunicación dominantes, las cuales, en general, se reflejan por aquello que proyecta el sistema de medios, como expresión de las visiones de mundo y de los intereses de sus dueños, en general asociados a las cúpulas de poder económico.

¿Qué comunicación se produce, qué intencionalidades mueven esa comunicación, desde qué emisores concretos se produce, qué contenidos se priorizan y se proyectan y cuáles son invisibilizados u ocultados, cómo participan los diferentes actores sociales en esos procesos, de qué manera impacta la comunicación en la sociedad? Todas estas son preguntas cuyas respuestas son fundamentales para entender qué tipo de sociedad tenemos y qué cambios se deben proponer y emprender en la procura de caminar hacia una sociedad sustentada en los valores y principios humanistas expresados en la propuesta de los derechos humanos fundamentales.

## 2. Experiencias de observatorios de medios y de comunicación en América Latina

El reconocimiento de esta realidad respecto a las funciones estructurales que desempeña la comunicación en las sociedades, y a su vínculo contundente con las relaciones de poder, la democracia y la acción ciudadana para el cambio, condujo a que en muchos países de América Latina se empezaran a desarrollar experiencias de diversas modalidades de observación y estudio de lo que ocurre con la comunicación. Las experiencias de este tipo datan de muchos años atrás. Originalmente estuvieron centradas en la supervisión del manejo mediático en procesos electorales y en la “observación” más permanente de las prácticas de los medios. Aunque durante los

últimos 15 años se ha dado en llamar a estos espacios “Observatorios de Medios”, poco a poco empieza a darse una cierta tendencia a crear y poner en funcionamiento “Observatorios de la Comunicación”, lo cual evidencia la comprensión de que no son solo los influjos de los medios convencionales los que propician las dinámicas de producción y reproducción social, y que los cambios sociales están vinculados a las acciones comunicacionales de otros múltiples actores. En general, entre las principales variables de observación de estos observatorios se cuentan: poder, opinión pública, sociedad civil y agendas informativas.

En el caso de Costa Rica, existen diversas experiencias de “observatorios” relacionados con diferentes temáticas o realidades concretas. Una revisión preliminar permitió identificar 13 experiencias diferentes, que incluyen al Observatorio del Desarrollo, de la Universidad de Costa Rica, el Observatorio de la Violencia, del Ministerio de Justicia y Paz, y el Observatorio sobre Drogas, del Instituto Costarricense sobre Drogas, entre otros. Sin embargo, en abordajes relacionados con la comunicación, existe una única experiencia, que es la del “Observatorio de medios de comunicación sobre población migrante y refugiada”. En este caso, se trata de un proyecto que “busca una supervisión y un análisis constante de la noticia que refiera al refugio y a la migración”, a partir de lo cual se realiza un análisis desde el cual se hace una devolución a la ciudadanía de “información transparente”.

Además de esa experiencia, y aunque se trató de un estudio pequeño e inédito, desarrollado en el marco de un curso de posgrado, Amador realizó, en el 2004, un análisis de contenido que determinó el carácter relevante e irrelevante de los contenidos de los dos telenoticieros de mayor alcance nacional: Telenoticias (canal 7) y Noticias Repretel (canal 6). Si bien se trató de un trabajo no publicado, este estudio -con el cual

se concluyó que, para aquella época, prácticamente el 70% de los contenidos de esos noticieros era irrelevante- representa un antecedente importante para esta propuesta, especialmente porque introdujo una metodología que, en principio, ha servido de base para la propuesta metodológica del presente trabajo.

### 3. La propuesta del Observatorio de la Comunicación para Costa Rica

En este documento se plantea una propuesta de carácter preliminar, sujeta a la discusión colectiva y al enriquecimiento por parte de otros integrantes de la comunidad académica de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y del Posgrado en Comunicación de la UCR, para la creación y puesta en marcha de un "Observatorio de la Comunicación", cuya justificación y fundamentos esenciales parten de las consideraciones previamente mencionadas.

Costa Rica es un país que carece de un mecanismo de seguimiento, a nivel de observación, sistematización y análisis, de las diferentes dinámicas y prácticas comunicacionales. Esto es así pese a que el país cuenta con un sistema de medios consolidado, así como con una institucionalidad pública sólida y de larga data, al tiempo que la acción ciudadana colectiva, ante la ausencia contundente de espacios de participación que vayan más allá de los procesos electorales, ha generado en los últimos 20 años un dinámico y activo sector social organizado. A pesar de los influjos de comunicación que estos actores generan todos los días, el país, como generalidad, y la academia, en lo particular, no cuentan con un mecanismo de sistematización y análisis de lo que esos influjos expresan y de las formas en que impactan en la sociedad.

## 4. Metodología Propuesta

### 4.1. Consideraciones Metodológicas Generales

Para la puesta en marcha del “Observatorio de la Comunicación en Costa Rica”, se propone realizar un seguimiento periódico al “quehacer” y al “acontecer” de la comunicación en tres grandes niveles de actores-emisores del sistema de comunicación del país:

- medios que utilizan el espectro radioeléctrico (radio y Tv),
- instituciones públicas,
- organizaciones sociales.

Se propone un abordaje mixto, de carácter tanto cuanti como cualitativo, pero en una aproximación analítica que apunta a ser esencialmente cualitativa. Para efectos de la operativización en la modalidad de proyecto, que es la vía mediante la cual se espera poner en marcha la propuesta, se plantea desarrollar un proceso que contempla 6 etapas:

- Etapa 1: Estudio de experiencias y metodologías de observatorios en América Latina.
- Etapa 2: Formulación (depuración) de propuesta metodológica.
- Etapa 3: Establecimiento de condiciones administrativas y de logística requeridas para la operacionalización de las actividades de observatorio (por ejemplo, acuerdos o convenios con instituciones públicas y organizaciones sociales.
- Etapa 4: Aplicación de actividades de “observación” por niveles y resultados específicos por niveles.
- Etapa 5: Resultados generales, evaluación general y ajuste metodológico.

- Etapa 6: Espacio de intercambio y debate con actores involucrados (directores de medios, de instituciones públicas y organizaciones sociales)

En lo subsecuente, se continuarían replicando las etapas 4, 5 y 6. Excluyendo las etapas 1 y 2, que servirían para generar una propuesta metodológica sólida y viable, cada período de estudio completo abarcaría 2 años, correspondientes a 4 sub-períodos de 1 semestre. Cada uno de los niveles se estudiaría en un período de 6 meses, de manera que se dedicaría un semestre completo, de manera consecutiva, al estudio de cada uno de los niveles. El cuarto semestre estaría dedicado al análisis y a la generación de resultados generales, así como a la convocatoria y realización de un foro público de intercambio y debate, al que se invitaría a los actores vinculados. Los estudios se replicarían para cada período de 2 años.

### 4.2. Metodología a aplicar con los medios que utilizan el espectro radioeléctrico (radio y Tv)

En el caso de los medios que utilizan el espectro radioeléctrico, se propone desagregar el estudio en dos procedimientos metodológicos. Uno se aplicará específicamente para estudiar el contenido de los informativos o medios periodísticos, y otro se propone para monitorear el resto de los contenidos generales de los medios.

En el primer caso, se propone un análisis de contenido basado en la proposición de dos grandes categorías de análisis: contenidos relevantes y contenidos irrelevantes. Tanto para el registro como para el análisis de contenidos, se definirán variables, tales como sucesos nacionales, sucesos internacionales, política nacional, política internacional, sociales internacionales, sociales nacionales, deportes, espectáculos, publicidad, entre otras. Para la realización del estudio, se establecerá una muestra de noticieros de Tv y de radio, considerando el nivel de audiencia de los telenoticieros y

de los radio-noticieros de FM (Telenoticias de canal 7, Repretel canal 6, RTN Noticias de canal 13, Extra Noticias Tv 42, en el caso de televisión, y Noticias Monumental y Noticieros Columbia, en el caso de la radio FM). Se seleccionaría una semana, al azar, y se realizaría un registro grabado de las emisiones de la mañana, el medio día, la noche y el cierre, para cada uno de los noticieros. La información de cada registro se organizaría y analizaría según cada una de las variables, y se establecería cuál es la proporción de contenidos relevantes e irrelevantes, dependiendo del tiempo dedicado a cada contenido y variable. Eventualmente, se podrían establecer otras variables de análisis, tales como enfoque, actores involucrados, rol del/la periodista, entre otros.

En el caso del análisis de los contenidos generales de los medios, se establecería una lista de categorías de contenido a partir de una revisión preliminar de la programación general (publicidad, entretenimiento familiar, entretenimiento para niños/niñas sin violencia física, con bajo, medio o alto nivel de violencia; entretenimiento para personas adultas sin violencia física, con bajo, con medio o con alto nivel de violencia física, entre otras) y posteriormente, en función de tiempos de pauta, al azar, se realizarían “barridos” de reconocimiento de contenidos, los cuales se contrastarían con las carteleras de programación publicadas por los medios.

### 4.3. Metodología a aplicar con las instituciones públicas

En el caso de las instituciones públicas, se propone realizar una selección, a partir de criterios de oportunidad, relevancia-prominencia de la institución, impacto social de los servicios que presta, entre otros criterios a definir, y realizar un estudio que permita determinar:

- Políticas institucionales de comunicación con usuarios,
- Prácticas institucionales de comunicación con usuarios,

- Plataformas accesibles de información-comunicación con usuarios,
- dinámicas, contenidos, respuestas a usuarios por parte de instancias de contralorías de servicio,
- niveles, características, tiempos, contenidos de respuesta e intercambio con usuarios,
- percepciones de usuarios respecto a condiciones de respuesta y comunicación de cada institución,
- niveles de satisfacción de usuarios en la atención y respuesta institucional,
- tendencias de contenidos de la comunicación colectiva-masiva.

### 4.4. Metodología a aplicar con las organizaciones sociales

En el caso de las organizaciones sociales, se definirán ejes temáticos de interés social (ambiente, mujeres, producción alternativa, derechos humanos, desarrollo comunal, comunicación y desarrollo, etc.). Para cada eje temático, se seleccionarán 2 organizaciones, con las cuales se desarrollará un trabajo de indagación sobre:

- Políticas organizacionales de comunicación.
- Prácticas organizacionales de comunicación con otros actores.
- Plataformas accesibles de información-comunicación con otros actores.
- Niveles, características, tiempos, contenidos de respuesta e intercambio con otros actores.
- Percepciones de otros actores respecto a la comunicación y la respuesta institucional.
- Tendencias de contenidos de la comunicación colectiva-masiva.

# Investigando para narrar, narrando para investigar: vídeo participativo y narrativas comunitarias como herramientas para integrar la investigación y la acción social en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales.

**Michele Ferris Dobles**

Coordinadora TCU 127, Comunicación para el desarrollo y el cambio social

Docente, Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*mferrisd@gmail.com*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

**Descripción General**

La investigación y la producción de conocimiento en las ciencias sociales se encuentra muchas veces disociada de la realidades sociales. Existe una separación a nivel de lenguaje (la jerga académica), una disociación territorial (universidades y academias) y una segregación a nivel de disciplinas. Esta pauta seccionadora hace una distinción jerárquica entre los *investigadores* (sujetos) y los *investigados* (objetos), así como de los *saberes* (comunitarios y populares) y los *conocimientos* (científicos). Es un ejercicio crítico, reflexivo y dialectico cuestionarnos esta pauta dominante en las ciencias sociales.

A partir de estas reflexiones, la ponencia que se propone apunta a socializar metodologías colaborativas como lo es el vídeo participativo y las narrativas comunitarias como herramientas para generar nuevos lenguajes y modos creativos de comunicar las investigaciones a la sociedad y, al mismo tiempo, de descubrir en las narrativas comunitarias y las metodologías colaborativas herramientas para una investigación social reflexiva y enfocada al cambio social.

Se expondrá acerca de la experiencia de vídeo participativo que se realizó en el Centro Penal Juvenil Zurquí durante el año 2013 en donde un grupo de 6 jóvenes aprendieron a utilizar herramientas audiovisuales para registrar sus vidas. Estas herramientas no solo empoderaron a lo jóvenes, sino que también logró que el grupo se unieran y dejarán a un lado sus diferencias. El audiovisual participativo de esta manera se convierte en una herramienta de investigación social, un mecanismo de empoderamiento y un potenciador creativo. Generando una triple reflexividad: La reflexión de como nosotros mismo construimos estos conocimientos como investigador-investigado, la reflexividad de la propia vida (necesidad del vínculo comunitario, y critica en el consu-

mo mediático y la posición como espectador) y la reflexividad creativa.

El proceso generó un espacio de Reflexividad (un espejo donde reconocerse y construir un lazo y que a su vez también es una ventana para sí mismos y otros que no les quieren mirar porque les quieren seguir manteniendo invisibles). Se construyó un producto audiovisual en común que fomento un espacio de comunidad.

También fomentó un espacio de empoderamiento: se pasa del objeto al sujeto ya que se le da la capacidad de organizarse y producir para transformar sus realidades y su cotidianidad, y un reconocimiento de la validez y relevancia de sus conocimientos y por ende sus derechos. Se llevó a cabo una dislocación del espacio expresivo: tomar el espacio privilegiado de las elites como lo son los medios para expresarse así mismos en la representación a través de la producción de un audiovisual. Se llevaron a cabo espacios de construcción de cuidados y afectos entre los jóvenes, logrando que dejaran diferencias atrás. Se logró una alfabetización mediática una mirada crítica para el consumo y para el hacer sus propias narrativas. Esto se da en una doble vía: un des-aprender y aprendizaje mediante un diálogo de saberes produciendo una constelación de saberes. Y finalmente se logró hacer una investigación social más dialéctica y reflexiva.

*Eje temático:*

*Comunicación, tecnología y sociedad*

# Estudiando Medios Digitales en Costa Rica: Una Revisión de la Literatura

**Ignacio Siles González**
Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Investigador, Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica
*ignacio.siles@ucr.ac.cr*

**Lucía Barrantes Ramírez**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
*lucibarra96@gmail.com*

**Eje temático:** Comunicación, Tecnología y Sociedad.

**Resumen**

Esta ponencia examina de manera crítica diversas investigaciones sobre la producción y el uso de tecnologías de comunicación en Costa Rica, publicadas entre 2005 y 2015. Para construir el corpus de análisis, se consideraron tres tipos de fuentes bibliográficas: artículos y libros académicos publicados en Costa Rica y fuera del país; investigaciones realizadas en el contexto de estudios universitarios (a nivel de licenciatura, maestría y doctorado); y estudios conducidos por diversas organizaciones en la industria (por ejemplo, CAMTIC, CAATEC y PROSIC).

En esta presentación, se analiza únicamente un total de 85 artículos publicados en revistas académicas nacionales sobre el tema de tecnología de comunicación. Para construir esta muestra, se buscaron palabras clave en el catálogo de Latindex (específicamente en revistas indexadas). Esta búsqueda se complementó de dos maneras. Primero, mediante búsquedas específicas en las bases de datos de la Universidad de Costa Rica, la Universidad Nacional, el Instituto Tecnológico de Costa Rica y la Universidad Estatal a Distancia. Segundo, mediante búsqueda directas en los archivos de varias revistas. Las revistas consultadas adicionalmente fueron el Anuario de Estudios Centroamericanos, la Revista de Ciencias Sociales, la Revista Reflexiones, y la revista Actualidades Investigativas en Educación.

Este grupo de investigaciones fue analizado según diversas variables: (1) los tipos de tecnologías estudiadas, (2) las aproximaciones teóricas empleadas, (3) los métodos utilizados, (4) si se trataba de estudios de producción o de uso de tecnología, (5) el nivel de análisis escogido, (6) la disciplina académica en la que se enmarcaba el análisis, (7) si hubo

trabajo de campo o se trataba de un ensayo conceptual, (8) el lugar (geográfico) donde se realizó el trabajo de campo (si aplicaba), y (9) las principales conclusiones obtenidas. En resumen, el análisis demuestra un enfoque dominante en dinámicas de uso (más que producción). Una variedad de enfoques teóricos y metodológicos fueron empleados. Sin embargo, destaca que no existe una identificación clara del abordaje teórico en un número significativo de artículos. Se destaca también en la muestra un interés por analizar tecnologías más que sus implicaciones sociales, políticas, culturales o económicas. Existe una diversidad de tecnologías seleccionadas para el análisis. A pesar de esta variedad de teorías, métodos y tecnologías, es posible identificar una tendencia importante en la muestra: la disciplina académica desde la cual se han publicado más artículos académicos sobre tecnologías de comunicación es educación. En ese sentido, la mayoría de las tecnologías consideradas tienen relación con contextos educativos y de aprendizaje. Del mismo modo, el aula o salón de clase constituye un nivel de análisis comúnmente empleado.

La ponencia concluye con una serie de recomendaciones para suplir los vacíos analíticos identificados en este conjunto de estudios. Entre estos vacíos destacan: la falta de consideraciones históricas sobre el tema de tecnología, la falta de trabajos interdisciplinarios, la poca presencia de trabajos de Comunicación, la relativamente poca teorización de los fenómenos en estudio, la falta de investigación sobre tecnologías de comunicación y fenómenos recientes (por ejemplo, redes sociales), y la poca consistencia en el análisis de las implicaciones sociales de la producción y uso de tecnología.

# Acercamiento a los Perfiles de los Líderes de Opinión en Costa Rica

**Laura Montero Corrales**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*lauramontero@mamsha.cr*

**Eje temático:** Comunicación, Tecnología y Sociedad.

**Preguntas Guía de la Presentación**

El objetivo de la siguiente ponencia consistió en presentar – de manera escueta-, la participación del líder de opinión en la amplificación y difusión de los discursos de las marcas en Facebook y Twitter en el mercado costarricense, a partir de algunas preguntas concretas:

a. ¿Cuáles líderes de opinión en Facebook tienen más seguidores?
b. ¿Cuáles líderes de opinión en Twitter tienen más seguidores?
c. ¿Por qué los usuarios de estas dos redes sociales siguen a estos líderes de opinión?
d. ¿Qué participación tiene en la transmisión de los mensajes de las marcas estos líderes de opinión?

**Organización de la Presentación**

1. Líderes de Opinión
2. Metodología y Resultados

**Resumen Líderes de Opinión**

Los líderes de opinión pueden incidir en las prácticas de socialización y consumo de las personas. Estos usuarios influyen en un alto grado en la opinión que otros usuarios tienen sobre una marca. Se define líderes de opinión como los usuarios naturales que cuentan con características individuales que influyen en la opinión pública en los medios sociales:

> Shoemaker y Reese proponen estudiar los condicionantes que inciden en la producción de los mensajes, desde el nivel más micro (los individuales)…Factores como el sexo, la edad, la clase social, la educación, los valores personales, las actitudes políticas y las orienta-

> ciones religiosas de los comunicadores, entre otros, pueden influir en el contenido final de los mensajes de la comunicación. (Lozano, 2007).

Por ejemplo, en el perfil de su página en Facebook o en su perfil personal en Twitter, es posible que un líder de opinión comparta una experiencia que haya tenido sobre un producto e influya en la percepción de otro usuario sobre ese respectivo producto. Se cree que dentro de esta posible necesidad de consumo de imágenes donde participan las marcas también actúan los líderes de opinión como posibles responsables en la viralidad de los discursos publicitarios.

Para poder investigar con mayor profundidad este fenómeno, se cree necesario no solo entender los mensajes de las marcas en estas dos redes sociales o el uso de esta información por parte de los jóvenes adultos, pero también, poner una particular atención en determinar si una de las causas en la toma de decisiones por parte de estas personas es la influencia personal en el contexto digital.

De esta manera es necesario apoyarse en los postulados teóricos de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld sobre la teoría del flujo de doble paso de 1955. Los autores la definen como:

> El flujo de comunicación como un proceso en dos etapas en el que la función de los líderes de opinión resulta decisiva. Es la teoría del *two-step flow.* En el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información. (p. 70).

Si se aplica esta dinámica a la investigación, se podría establecer de manera general, que se cuenta con un grupo de personas expuestas a los medios sociales, como por ejemplo *Facebook* y *Twitter* y existe un grupo de personas que están menos expuestas a estas plataformas que eventualmente necesitarían de estas personas con perfiles en redes sociales para obtener otro tipo de información que posiblemente no consumen en los medios tradicionales. Específicamente de este grupo de usuarios activos, se podría extraer una serie de usuarios definidos como líderes de opinión. Si bien Katz y Lazarsfeld indican que para los líderes de opinión investigados durante la campaña electoral de 1940, los medios masivos fueron influenciadores (32, 1955) y que a raíz de esto nace la idea de un doble flujo de paso, donde por ejemplo las ideas fluían de la radio a los líderes de opinión y de ellos a otros sectores de la población, se podría pensar que esa dinámica en la actualidad, desde la comunicación digital sería: la lógica de consumir publicidad (Baudrillard, 2009) fluye hacia los líderes de opinión y de ellos a otros usuarios. Sin embargo por la naturaleza del discurso publicitario y la posibilidad de apropiación de la tecnología del usuario, el modelo permite indagar más sobre el líder de opinión.

**Resumen Metodología y Resultados**

Se podría establecer que los seguidores de un página en *Facebook* y *Twitter*, actuan como un grupo primario de contacto con las marcas, convirtiéndose en posibles canales de transmisión, de difusores de estos contenidos, de los contenidos de las marcas, promoviendo el consumo de publicidad y apoyándose en los líderes de opinión o interactuando con los líderes de opinión para reforzar los mensajes que comparte en estos espacios. Sin embargo es necesario conocer previo al análisis del perfil de los líderes de opinión y como actúan en este proceso de circulación de los mensajes de las marcas, conocer cuáles

son los usuarios con más seguidores, por qué razones estos usuarios tienen seguidores y cuál podría ser participación que tienen en la transmisión de los mensajes de las marcas.

Para ello se realizó una encuesta a 65 usuarios de Facebook y Twitter con el objetivo general conocer las marcas, celebridades y líderes de opinión que los usuarios siguen en Facebook y Twitter y que prácticas realizan los encuestados con estos contenidos que las marcas comparten en ambas plataformas. Además los usuarios encuestados ayudaron a identificar los posibles líderes de opinión costarricenses. Algunos resultados en relación a las preguntas: ¿Cuáles líderes de opinión en Facebook tienen más seguidores? y ¿Cuáles líderes de opinión en Twitter tienen más seguidores fueron:

*Tabla Nº 1: Encuesta aplicada, julio 2015*

| Mencione al menos 1 líder de opinión costarricense que sigue en Facebook Julio 2015 | |
|---|---|
| | |
| Luis Guillermo Solís | 7 |
| Diego Delfino | 7 |
| Amelia Rueda | 5 |
| Ninguno | 4 |
| Jose María Villalta | 4 |
| Oscar Arias | 3 |
| Roberto Artavia | 2 |
| Laura Chinchilla | 2 |
| Otto Guevara | 2 |
| Cristian Cambronero | 2 |
| Jose Maria Figueres | 2 |
| Leonardo Garnier | 2 |
| Edgar Silva | 2 |
| Leonora jimenez | 2 |
| Adrián Soto - Pensador | 1 |
| Zuzurro El Turro | 1 |
| Ligia Fallas | 1 |
| El Chamuko | 1 |
| Jorge Guardia | 1 |
| Leonardo Garcia | 1 |
| Maria Luisa Ávila | 1 |
| No recuerdo | 1 |
| Periodistas | 1 |
| Lizeth Castro | 1 |
| Coco Vargas | 1 |
| Julia Ardon | 1 |
| Pilar Cisneros | 1 |
| Gustavo Araya | 1 |
| Claudio Alpizar | 1 |
| Ana Istaru | 1 |
| Juan Carlos Hidalgo | 1 |
| La Nación | 1 |
| Keylor Navas | 1 |
| Bryan Ruiz | 1 |
| El Chamuko | 1 |
| Everardo Herrera | 1 |
| Zuzurro El Turro | 1 |

**Fuente:** elaboración propia

*Tabla Nº 2: Encuesta aplicada, julio 2015*

| Mencione al menos 1 líder de opinión costarricense que sigue en Twitter Julio 2016 | |
|---|---|
| Cristian Cambronero | 9 |
| Ninguno | 7 |
| Amelia rueda | 4 |
| Arturo Pardo | 2 |
| Laura Chinchilla | 2 |
| Diego Delfino | 2 |
| Óscar Solano | 2 |
| Leonardo Garnier | 2 |
| Gustavo Araya | 2 |
| Otto Guevara | 1 |
| Obama | 1 |
| Gustavo Araya | 1 |
| Señora Católica | 1 |
| Natalia Briceño | 1 |
| Danilo Ramírez | 1 |
| Byrian Stephen | 1 |
| Chuletta | 1 |
| Johanna Solano | 1 |
| Bryan Ruiz | 1 |
| El Chamuko | 1 |
| Oscar Arias | 1 |
| Tristán Elósegui | 1 |
| Vilma Nuñez | 1 |
| Vilma Ibarra | 1 |
| Lizeth Castro | 1 |
| Marcelo Castro | 1 |
| Oldemar | 1 |
| Maria Luisa Avila | 1 |
| Fernando Chaves | 1 |
| Tráfico CR | 1 |
| Arturo Pardo | 1 |
| Luis Guillermo Solís | 1 |
| Victor con Ca | 1 |
| Kuky Porras | 1 |
| Boris Alonso Sosa | 1 |
| Julia Ardón | 1 |
| Hernan Casciari | 1 |
| José María Villalta | 1 |
| Natalia Rodríguez | 1 |

**Fuente:** elaboración propia

Las listas anteriores permiten definir los 3 líderes de opinión con más usuarios. En una segunda etapa de la investigación se recomienda realizar entrevistas a profundidad a estos usuarios que permita establecer con mayor claridad el perfil de estas personas y como influyen en el proceso de comunicación de los contenidos de las marcas en Facebook y Twitter.

**Referencias:**

BAUDRILLED, J. (1998). The Consumer Society. London: SAGE Publications

KATZ, E. y LAZARSFELD, P. (1955). Personal Inflence. New Brunswick, USA: Transaction Publishers.

# La Antena en Riesgo: Mejoras Necesarias para el Proceso de Implementación de la Televisión Digital Terrestre en Costa Rica.

**Óscar Alvarado Rodríguez**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Coordinador BETALAB, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*oscar.alvaradorodriguez@gmail.com*

**Larissa Coto Valldeperas**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Coordinadora BETALAB, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*larissa.coto@ucr.ac.cr*

**Eje temático:** Comunicación, Tecnología y Sociedad.

**Resumen**

En el proceso de transición a la televisión digital terrestre (TDT) en Costa Rica se han vislumbrado algunas mejoras necesarias que deben ser atendidas para promover la instauración plena de la nueva tecnología, de tal forma que garantice el aprovechamiento completo de todas las bondades que ésta podría aportar.

En esta línea, cobra vital importancia realizar una descripción de esas mejoras para el proceso de implementación de la TDT desde diversas perspectivas, con el fin de identificar los aspectos que deben atenderse y aumentar las posibilidades de beneficio para el país.

Es fundamental que la Comisión Especial Mixta de Televisión Digital, en cumplimiento de sus objetivos constitutivos, inste al Viceministerio de Telecomunicaciones sobre la urgente necesidad de desarrollar esfuerzos de presencia en la agenda mediática, sea en noticieros, revistas o campañas publicitarias y similares sobre el tema de la TDT. Es apremiante introducir el conocimiento gradualmente en la población, especialmente en programas en medios tradicionales con especialistas y representación de los diferentes sectores involucrados. También, se debe desarrollar con una estrategia de presencia en Internet y redes sociales que acompañe estos esfuerzos para explicar las posibilidades técnicas de la TDT, las implicaciones sociales, los retos a nivel país y los nuevos campos laborales que se abren, para que los actores afectados puedan involucrarse cuanto antes dentro del proceso.

Así, es necesario que la Comisión impulse iniciativas como:

- La promulgación de un nuevo marco normativo para radio y televisión que contemple la creación de un nuevo modelo de medios, el cual instaure mínimamente para televisión digital la utilización efectiva de frecuencias para varios productores de contenido en simultáneo, para aprovechar efi-

cientemente la multiprogramación. A su vez se debe disminuir el riesgo de acaparamiento de espectro en pocos grupos de interés económico, para que prepondere el derecho a la comunicación.

- La promoción y búsqueda de un proceso de transición a la TDT más rápido y expedito, que tome en cuenta las necesidades y opiniones de los diversos sectores, como los actuales canales de TV -públicos, privados y comunitarios- así como el sector académico, para agilizar el proceso y que puedan aumentar las probabilidades de alcanzar la meta del encendido digital para el 15 de diciembre del 2017.
- El incentivo a la participación ciudadana en el proceso, ya sea desde grupos organizaciones, comunidades u otro tipo de entidades, tanto en la formulación de una nueva ley de radio y TV como en la discusión y aprendizaje de la TDT.

También se señalan -según las áreas de trabajo de cada Subcomisión- algunas recomendaciones y sugerencias para generar una transición exitosa de la digitalización a nivel país, objetivo final de la Comisión:

**A. Interactividad y Aplicaciones**

- Escoger oficialmente un estándar de interactividad, ya sea NCL, HTML5, o alguna tecnología que les permita interactuar entre sí, desarrollando los estudios pertinentes para garantizar que el estándar que se elija sea el mejor y más compatible; esto con la finalidad de que todos los usuarios gocen de los mismos beneficios a nivel nacional. En esta línea, también es necesario propiciar una reglamentación adecuada para la entrada de equipos al país, y un proceso de revisión y aprobación de los mismos para

su comercialización.

- Propiciar la generación de aplicaciones de usos sociales múltiples, tales como citas en el sistema de salud, pagos hacendarios, trámites con entes estatales, entre muchos otros.
- Facilitar la generación de aplicaciones interactivas para la población con discapacidad, acorde con lo estipulado en la Ley 7600 ("Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad") tales como las audiodescripciones, que permitirían que personas no videntes puedan escuchar los programas de televisión. Otro ejemplo sería la autogeneración de subtitulado y emisión de LESCO para la comunidad sordomuda.
- Asegurar que la nueva ley de radio y TV garantice que las posibilidades tecnológicas de EWBS (señal de emergencia), EPG (guía de programación electrónica) y One-Seg (señal a móviles) efectivamente se implementen y puedan usarse efectivamente por toda la población, asegurando la estandarización de todos los decodificadores de señal para ISDB-Tb (sean dentro del televisor o externos tipo STB) que ingresen a Costa Rica.
- Posibilitar las mismas condiciones de operatividad para receptores fijos como móviles en cuanto a interactividad y aplicaciones, EWBS y EPG.

**Técnica**

- Promover la regularización del tema de la multiplexación y multiprogramación dadas sus grandes afectaciones potenciales a nivel social. Debe estipularse con claridad dentro de la Subcomisión e incorporarse dentro de la nueva ley la metodología de redistribución del espectro radioeléctrico en la nueva coyuntura y promoverse una diversidad de voces en los medios y la

producción de contenidos que enriquezcan la oferta nacional de televisión.

- Posibilitar las mismas condiciones de operatividad para receptores fijos como móviles en cuanto a recepción técnica.
- Proponer, junto con la Subcomisión de Interactividad y Aplicaciones, un proceso de revisión y aprobación para la comercialización de aparatos receptores de TV en Costa Rica, que cumplan con los requerimientos mínimos necesarios para garantizar a la población la posibilidad de acceder a los servicios de interactividad, EWBS, EPG, entre otros, dentro del contexto del estándar Japonés-brasileño.
- Proponer el debate sobre la televisión paga y su relación con la televisión abierta, con énfasis en la posibilidad de que la población que consume televisión por suscripción goce también de las oportunidades de la interactividad, EWBS y EPG, entre otros.

**B. Plan de Solidaridad**

- Velar, en conjunto con la Subcomisión de Interactividad y Aplicaciones, que se garantice que los STB puedan correr el estándar de interactividad que el país escoja para que sean de utilidad real.
- Posibilitar las mismas condiciones de operatividad para receptores fijos como móviles de todos los sectores socioeconómicos del país.
- Asegurar la adquisición de receptores de TV para personas con escasos recursos para no aumentar la brecha digital.

Para finalizar es importante aclarar que las recomendaciones que se respetuosamente se plantean en esta investigación cierran a la fecha del 30 de Junio del 2015 y corresponden

al análisis que se realiza desde la academia sobre el proceso nacional de transición hacia la TDT, con base en la metodología planteadas y documentación existente al momento.

# Narración interactiva y televisión digital terrestre: un estudio exploratorio.

**Ana Xochitl Alarcón**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*ana.alarcon@ucr.ac.cr*

**Jose Fonseca Hidalgo**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigador, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*jose.fonsecahidalgo@ucr.ac.cr*

**Eje temático:** Comunicación, Tecnología y Sociedad.

**Resumen**

La narración es uno de los rasgos más característicos de nuestra especie; un proceso de comunicación esencialmente dialógico y participativo. Aún en sus modalidades más aparentemente unidireccionales, representa un acto de construcción cognitiva en el cual la audiencia recompone activamente una historia y sus efectos a partir de las claves plasmadas en el texto narrativo.

Desde la tradición oral, pasando por formas experimentales de literatuz Hoy nos encontramos en el umbral de una nueva iteración de ese proceso continuo. Para finales del año 2017 en Costa Rica, la señal de televisión gratuita (también conocida como televisión *abierta* o *terrestre*) dejará de ser difundida de forma analógica para dar paso a un sistema de transmisión exclusivamente digital. Este cambio supone una serie de mejoras y nuevas posibilidades, entre las que destaca un amplio y renovado potencial para la democratización, la diversidad y la interactividad del medio televisivo.

La televisión digital es posible gracias a la codificación binaria de datos, la cual convierte los contenidos en secuencias de unos y ceros. Al igual que la televisión analógica, la televisión digital terrestre (TDT) se transmite a través de ondas en el espectro radioeléctrico de la atmósfera, desde una antena emisora hasta una antena receptora en nuestros hogares. Sin embargo, la señal digital ofrece varias ventajas con respecto a la analógica. Entre ellas, la eliminación de las distorsiones causadas por la interferencia, la posibilidad de transmitir imagen en alta definición, múltiples canales de audio de alta calidad, y contenido complementario como subtítulos, guías de programación, y aplicaciones de distinto tipo.

Asimismo, la tecnología digital permite un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico. En los seis megahercios que ocupa un solo canal de televisión analógica, es posible transmitir múltiples señales digitales simultáneamente. La eficiencia y robustez del sistema también eliminará la necesidad de que canales ocupen frecuencias adicionales como sus “repetidoras” en zonas alejadas al valle central, liberando esos segmentos del espectro para su utilización por otros actores. Con estas posibilidades de multiprogramación y optimización del recurso radioeléctrico, se abre un abanico de oportunidades en cuanto a la cantidad y variedad de contenidos, géneros y formatos para la oferta televisiva; así como también de los grupos sociales que podrían eventualmente acceder al medio para representarse y difundir sus diversos enfoques y temas de interés.

La interacción entre el medio y su audiencia es otro aspecto que se verá revolucionado con el cambio al sistema de transmisión digital. Las nuevas capacidades tecnológicas permitirán ir más allá del simple control del dispositivo y comandos básicos de reproducción (como navegación de canales, y ajustes de visualización y sonido), para dar paso a elementos integrados en la programación misma que el espectador podrá activar para acceder a funciones y contenido suplementario. Como lo explica Alvarado (2013), la naturaleza de ese contenido podrá estar relacionada a la programación que se esté transmitiendo en el momento, o ser independiente de ésta. En cuanto al perfil de las aplicaciones interactivas, estos podrán ser tan variados como las necesidades y objetivos de quienes las producen, persiguiendo fines informativos, comerciales, educativos, culturales o de entretenimiento, entre otros muchos. Así pues, la interactividad en la TDT sugiere cambios importantes en la forma y el grado en que el televidente se relacionará con el medio y sus contenidos.

Nuestro estudio representa un primer esfuerzo de investigación en el país sobre el proceso de diseño, producción, y recepción de narrativas interactivas específicamente pensadas para la TDT. Para ello, se procedió a realizar dos microprogramas interactivos (tanto de ficción como de no-ficción), sistematizando en el proceso las principales implicaciones de este tipo de productos a nivel de conceptualización narrativa, producción audiovisual y programación dentro del sistema de transmisión y recepción de la TDT.

Asimismo, el estudio analiza la recepción de estos productos por diferentes segmentos de audiencia, con el fin de evaluar su funcionamiento técnico y comunicacional. En resumen, la investigación busca ser un estudio preliminar sobre un fenómeno que se vislumbra como inminente: la experimentación con nuevas formas narrativas en el marco de la TDT y sus posibilidades de interactividad.

# Diseño y construcción de procesos de memoria histórica a partir de experiencias de investigación en la UNIVERSIDAD DE COSTA RICA: la aplicación de realidad aumentada UCR VIVA y el JUEGO 3D: MUSEO INMERSIVO DE CULTURAS INDÍGENAS

**José Luis Arce Sanabria**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,

Universidad de Costa Rica

*jarce@riversidebt.com*

**Eje temático:** Comunicación, Tecnología y Sociedad.

**Resumen**

Esta propuesta plantea el desarrollo descriptivo de los procesos de conceptualización y producción de proyectos vinculados al área interactiva que tienen como objetivo desarrollar procesos de memoria histórica y cultural en las poblaciones meta.

A través de la descripción de los procesos de investigación se evidenciarán los requerimientos, pros y contras de trabajar con estas tecnologías y los aprendizajes requeridos para poder hacer frente a este tipo de proyectos.

**Con o sin las tecnologías**

Es innegable el impacto que ha tenido el desarrollo tecnológico, principalmente en las últimas décadas del siglo pasado y en las primeras del presente. Pareciera no existir campo que no se haya visto afectado (positiva y negativamente) por el desarrollo informático.

Desde esta perspectiva, la dinámica de influencia de las nuevas tecnologías en el campo educativo ha sido simplemente impresionante. Hoy, por ejemplo, contamos con innumerables posibilidades para utilizar dichos avances en beneficio de los procesos de enseñanza y aprendizaje; tanto formales como informales.

El campo de la historia, y específicamente el referente a la recuperación de la memoria no debe ser la excepción. Esto, debido a que, tal y como lo plantea Carretero, *"la construcción de la memoria histórica y la identidad nacional se presentan como un problema inquietante en las sociedades actuales: ¿Cómo recordar el pasado reciente?, ¿Cómo dar credibilidad y sentido a narrativas tradicionales que explican el origen de diversos acontecimientos?, ¿Qué vigencia poseen en un proceso creciente de glo-*

*balización?"* (Carretero, 2007. P 140)

En relación con esta idea, la socióloga Graciela Castro propone que, sin duda en la construcción de la memoria histórica desempeña un papel fundamental la historia escolar: "*en la medida en que siembra sus contenidos justamente durante la infancia y la adolescencia, períodos críticos en los que la semilla identitaria cobra verdadero arraigo. Los héroes y personajes históricos escolares, los rituales patrióticos y los libros de texto, se constituyen en "documentos de identidad" producidos por los Estados, con el fin de trazar la línea divisoria entre «nosotros» y «los otros»*". (Castro, 2007. P.11)

En los últimos años ha cobrado relevancia el término "memoria histórica", que -como lo explica la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)1- es la forma en que se lee, crea y recrea el pasado a través del tiempo presente.

Hoy, cuando en América Latina y el Caribe vemos importantes cambios a nivel político, económico y social, es necesario que nuestros países vuelvan los ojos hacia la riqueza de su pasado, para encontrar elementos o claves que puedan ofrecer solución a las preguntas sobre su futuro.

Tal y como lo plantean Lechner y Guell, memoria y olvido son construcciones sociales, continuamente elaboradas y reformuladas: "*Este proceso tiene lugar en el marco de otra construcción social y cultural más amplia: la producción social del tiempo. Sobre el escenario de nuestra particular concepción del tiempo, la memoria y el olvido, el presente y el futuro actúan y se ordenan como simbolizaciones de esa gran obra de la acción colectiva que llamamos historia."* (Lechner et al, 2010. P.1)

Es aquí donde las nuevas tecnologías podrían convertirse en un medio importante para apoyar al proceso de sistematización de la memoria histórica en nuestro país,

específicamente en lo que respecta a la importancia de la Universidad de Costa Rica como pilar fundamental del desarrollo profesional, académico y social de los últimos 70 años y en la legitimación de las voces de nuestros pueblos indígenas.

**La experiencia del museo inmersivo de culturas indígenas**

Este proyecto apoyado por el INIE, es el resultado de experimentación con el concepto ludificación o gamificación. A través de la construcción de una actividad lúdica inmersiva en 3D, se logra recuperar los aspectos histórico-culturales más importantes de la cultura boruca e introducirlos a la actualidad de las dinámicas propias de aprendizaje de los y las estudiantes de primaria.

**Un "app" para apoyar la construcción de identidad: UCR VIVA**

En el marco de un proyecto de investigación, se trabajó con el desarrollo de procesos de realidad aumentada con la Sede Rodrigo Facio para incentivar, en los y las estudiantes de primer ingreso, la necesidad de ubicación y el conocimiento de las historia de la Universidad de Costa Rica, como eje para el fortalecimiento de los vínculos emocionales con la Institución. Un proceso que se lleva a cabo diseñando fragmentos audiovisuales que permiten "escuchar las voces de la U" ancladas a la historia y que, por lo tanto, son fundamentales para entender el presente de la Universidad y su influencia en el desarrollo del país en múltiples campos.

# Desarrollos Recientes en el Estudio de Tecnologías de Comunicación

**Ignacio Siles González**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigador, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*ignacio.siles@ucr.ac.cr*

**Eje temático:** Comunicación, Tecnología y Sociedad.

**Resumen**

Numerosos estudios en Comunicación y el campo de conocimientos denominado como Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) han sido dedicados recientemente al tema de las tecnologías de comunicación. En Comunicación, estos estudios han brindado una mejor comprensión de cómo la producción, circulación y recepción de estas tecnologías y sus mensajes han tenido importantes consecuencias sociales, culturales y psicológicas. En CTS, los trabajos han sido dirigidos principalmente a examinar las tecnologías de comunicación como artefactos culturales situados en complejos contextos y redes sociales, temporales, políticas y económicas.

Esta ponencia examina estudios contemporáneos sobre tecnologías de comunicación situados en la intersección de estos dos campos intelectuales. Se extienden y actualizan los argumentos formulados por Boczkowski y Lievrouw (2007) al considerar cómo investigaciones recientes en ambos campos han analizado aspectos diversos de tecnologías de comunicación. Se consideran una variedad de análisis sobre los aspectos simbólicos, sociales, culturales y políticos de la tecnología.

Desde la publicación del ensayo de Boczkowski y Lievrouw, diversas investigaciones han reflexionado explícitamente sobre el potencial heurístico de combinar estos dos campos intelectuales (Baldwin-Philippi, 2011; Couldry, 2008a; Gillespie, Boczkowski, & Foot, 2014a; Paré, Millerand, & Heaton, 2014; Proulx, 2012; Siles & Boczkowski, 2012; Wajcman & Jones, 2012). Mientras lidian con el surgimiento y la consolidación de varias tecnologías y procesos, investigadoras e investigadores han propuesto diversas herramientas conceptuales para facilitar este ejercicio de construir puentes entre ambos campos (Boczkowski, 2010; Gillespie, 2007, 2009; Gillespie, Boczkowski,

& Foot, 2014b; Greenberg, 2008; Lievrouw, 2011; Sterne, 2012; Streeter, 2010). En particular, ha habido esfuerzos significativos por teorizar cómo la noción de materialidad puede ser aplicada al caso de lo digital tanto en Comunicación como en CTS (Blanchette, 2011; Dourish & Mazmanian, 2012; Leonardi, Nardi, & Kallinikos, 2012; Lievrouw, 2014; Packer & Wiley, 2012). La emergencia de nociones como "texto-materialidad" (Siles & Boczkowski, 2012), la "imbricación" de lo social y lo material (Leonardi, 2011, 2012a, 2012b), la "configuración" de imaginarios y materialidades (Suchman, 2012), y la "articulación" de lo simbólico y lo material (Hartmann, 2006; Livingstone, 2007; Morley & Silverstone, 1990; Silverstone, 1994) comprueban el creciente interés por integrar algunas de las dimensiones clave de tecnologías de comunicación que han sido separadas tradicionalmente por cada campo intelectual.

La discusión está organizada alrededor de tres temas que han funcionado como puentes conceptuales entre ambos campos: nociones de *causalidad* en la relación tecnología-sociedad; el *proceso* de desarrollo tecnológico; y las *consecuencias* del cambio tecnológico. Se presentan estos tres temas como relaciones dialécticas entre dos conceptos opuestos, respectivamente: determinación vs. contingencia; producción vs. consumo; y continuidad vs. discontinuidad.

Para concluir, se discuten algunas implicaciones generales del panorama de investigación actual en la intersección de Comunicación y CTS. En primer lugar, aunque han proliferado estudios multi- e interdisciplinarios sobre tecnologías de comunicación, la división entre estos campos intelectuales amenaza con institucionalizarse y mecanizarse. Superar estos compromisos disciplinarios podría llevar al desarrollo de nuevas aproximaciones teóricas, diseños metodológicos y estrategias pedagógicas

para explorar territorios que cruzan ambos campos académicos (Boczkowski & Siles, 2014). En segundo lugar, las aproximaciones socio-materiales que enfatizan el rol de la materialidad, la infraestructura y los sistemas construidos han encontrado un hogar receptivo tanto en Comunicación como en CTS. Sin embargo, cómo integrar el estudio de la materialidad y el contenido siguen siendo un reto para las investigaciones en ambos campos. Finalmente, a pesar de las aproximaciones más sensibles al desarrollo histórico y contingente defendidas por los estudios en CTS, múltiples discursos académicos y populares continúan describiendo a las tecnologías de comunicación como revolucionarias y enfocándose en sus supuestos efectos sociales. La abundancia de trabajos empíricos que demuestran la tesis de la continuidad debería complicar la persistencia del énfasis en la discontinuidad.

# Dinámicas Generales de la Producción de Tecnologías de Comunicación en Costa Rica

**Ignacio Siles González**
Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Investigador, Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica
*ignacio.siles@ucr.ac.cr*

**Johan Espinoza Rojas**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
Estudiante, Escuela de Sociología,
Universidad Nacional de Costa Rica
*johanespinozarojas@gmail.com*

**Andrés Méndez**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica
*andres.mendez.marenco@gmail.com*

**Eje temático**: Comunicación, Tecnología y Sociedad

**Resumen**

Esta ponencia analiza el campo de producción de tecnologías de comunicación en Costa Rica en perspectivas histórica y contemporánea. El estudio está fundamentado en la triangulación de diversos métodos y fuentes de datos: 1) Investigación de archivo de fuentes primarias y secundarias; 2) Entrevistas en profundidad con actores clave del campo de producción de tecnología en el país; 3) Análisis de una base de datos elaborada por CAMTIC con información de 30 empresas dedicadas actualmente a la producción de tecnologías de comunicación. Se examinan tres procesos en particular:

1. Las condiciones históricas o antecedentes que hicieron posible el desarrollo de un campo o industria alrededor de la producción de tecnología en Costa Rica (antes del año 2000). Una serie de factores, gestados desde la década del 70, han sido considerados como la clave en el desarrollo del campo de producción de tecnología en Costa Rica. Entre esos factores destacan: el surgimiento de carreras universitarias en ciencias de la computación o informática, la llegada de empresas privadas de equipo en computación como IBM y Burroughs en los años 70, la implementación de programas de estímulo en los 90s para el desarrollo de tecnología, la llegada de Intel a finales de los 90, y el interés incipiente en Internet como nuevo medio para el desarrollo de aplicaciones y tecnologías.

2. La consolidación de una industria (en la década del 2000). Durante este periodo, el campo de producción de medios digitales en Costa Rica se desarrolló en función de una doble articulación. Por un lado, surge y se desarrolla una industria local (favorecida por la calidad de la educación y la infraestructura en el país). Las características generales de esta industria pueden ilustrarse mediante el lanzamiento de la iniciativa de CAMTIC conocida

como “Costa Rica Verde e Inteligente” en el año 2004. Por otro lado otro, se desarrollan iniciativas de inversión extranjera en el país. Para mediados de la década, se registraban “21 multinacionales […] operan[do] en el sector. La mayoría son fabricantes de hardware y proveedores de servicios del *outsourcing* avanzados, como el software de programación personalizado” (Prosic, 2006, p. 235). El informe de 2007 elaborado por PROSIC (2007, p. 169) cita 295 empresas funcionando en 4 “sectores” de actividad: componentes, servicios habilitados, servicios directos y productos de software.

3. El momento del emprendedurismo (desde 2010 hasta el presente). El desarrollo de la producción de tecnología de comunicación en Costa Rica, al igual que en muchas otras partes del mundo, ha estado marcado por un giro hacia los valores y estándares asociados a Silicon Valley. Asociado a este desarrollo, y como uno de sus estandartes, se encuentra el auge del “emprendedurismo”. En la década actual, se han consolidado dinámicas de producción de medios digitales que promueven los valores asociados al emprendedurismo y la toma de riesgos en la innovación. Así, han surgido *startups* destinadas a crear nuevas aplicaciones y una diversidad de servicios. En este periodo surgen también organizaciones especializadas de diversos tamaño destinadas a producir tecnologías para un mercado nacional. Finalmente, ha ganado importancia el *outsourcing* como dinámica de producción de tecnología desde Costa Rica para mercados internacionales. En el año 2013, aproximadamente 735 empresas dedicadas al sector de producción de tecnología de comunicación operaban en Costa Rica. Esta producción representaba un 1,7% de la actividad económica nacional (Prosic, 2015, p. 157). Con 19,4% del total de sus exporta-

ciones provenientes de este sector, Costa Rica se ubicó en la sétima posición de países exportadores de tecnología de comunicación a nivel mundial en el 2012 (Prosic, 2015, p.158). Ilustramos estas tendencias generales mediante el análisis de algunas de las principales características de las organizaciones dedicadas a la producción de tecnología de comunicación en Costa Rica.

# La operacionalización de la optimización y analítica web en periodismo. El caso de los medios del Grupo Nación en Costa Rica

**Carolina Carazo Barrantes**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*carolina.carazo@ucr.ac.cr*

**Eje temático:** Teoría, métodos y experiencias en la investigación, la acción social y la docencia en comunicación.

**Resumen**

La ponencia se propone ser un estudio exploratorio sobre el impacto de las prácticas de optimización web (o Search Engine Optimisation –SEO) y analítica web en el periodismo en Costa Rica a través de un estudio de caso: el de los medios del Grupo Nación (GN).

Además de una revisión de la poca literatura publicada sobre el tema de SEO en periodismo, para la ponencia se realizó (19 de junio de 2015) una entrevista a profundidad con el Editor SEO de Grupo Nación, el periodista Pablo Fonseca (quien prefirió contestar el cuestionario por correo electrónico) y una sesión de observación en la sala de redacción del Grupo Nación (el martes 23 de junio) donde se aprovechó para retomar y detallar algunos temas tratados en las respuestas al cuestionario. Durante la observación Fonseca compartió datos y algunos archivos que permitieron profundizar en el conocimiento del trabajo SEO que se realiza en los medios del Grupo Nación.

Como parte del rediseño organizativo de los medios del Grupo Nación, cuando se integraron las salas de redacción de todos los medios del grupo editorial, la empresa creó –en el año 2012-- el puesto de *Editor SEO* (por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization*). Se trata de una persona que, por una parte, busca la optimización de los sitios web de los medios del Grupo para que se posicionen lo mejor posible en los buscadores y, por otra parte, se encarga de analizar los datos de visitación de los medios para la toma de decisiones editoriales.

El periodista Pablo Fonseca es el primer Editor SEO en Costa Rica y en la región (incluso se trata de un puesto con funciones muy nuevas en todos los medios en el mundo). Fonseca, quien, además, colabora desde la “mesa” de la Redacción Integra-

da llamada “Eco” (“eco en buscadores y redes sociales”), explicaba cuáles habían sido algunos de los logros alcanzados en poco más de un año:

> Hemos logrado que se incluyan en la agenda de los medios temas que a la gente realmente le están interesando (lo sabemos por las búsquedas) y no solo lo que los periodistas creen que le interesa a la gente. Hemos logrado que las portadas de los medios tengan una balance entre lo que la gente debe saber con lo que la gente quiere saber. Se toma en cuenta los gustos de la gente. Sabemos las tendencias generales de quién nos visita, cómo nos visita, cuándo nos visita, por qué nos visita, qué lee, cuánto lee, cómo lee... Conocemos a nuestro lector mejor. (En Carazo, 2015, p.66)

A tres años de la creación de la plaza de Editor SEO en uno de los más importantes grupos editoriales del país y de la región, esta ponencia busca entender cómo ha operacionalizado el Grupo Nación la optimización y la analítica web en su sala de redacción integrada, cuáles han sido los retos, los logros y alcances y, también, las consecuencias para el periodismo como lo conocíamos hasta hace pocos años.

Al Editor SEO del Grupo Nación le corresponde analizar y comentar el comportamiento mensual de los sitios de los medios del GN, optimizar el posicionamiento de los sitios y los contenidos en los motores de búsqueda, monitorear a la competencia y dar seguimiento a la visitación de los productos especiales. Es también el responsable de crear y actualizar directrices en temas SEO y ser facilitador para el mejor conocimiento y aprehensión de los temas de SEO por parte de los periodistas de la Redacción Integrada.

Así, Pablo Fonseca se preocupa por saber qué buscan los ticos; qué están ofreciendo los medios; confirmar que todo el material producido esté optimizado; saber cuáles son los cambios en el mundo de la optimización y la ana-

lítica (según Fonseca hay cambios cada semana); preparar informes diarios, semanales, mensuales o trimestrales de variables ya definidas y asegurarse que los Editores en especial, pero también los periodistas, los aprovechan.

Además de todo lo relacionado con analítica y optimización, el Editor SEO de GN colabora también con redes sociales. El rediseño organizativo de Grupo Nación creó una mesa llamada "Eco", que es la que da "eco" a lo que producen todas las mesas. SEO es parte de ese "eco" (eco en buscadores) y redes sociales también, razón por la cual Fonseca se sienta en esa mesa y trabaja en equipo con los colegas encargados de redes sociales.

En su artículo, Dick (2011) concluye que la cultura SEO es "visible pero no dogmática" (p. 474) en los medios en Gran Bretaña dado que, en todos excepto uno, el SEO apoya los procesos editoriales pero no los lidera. El concepto de una cultura de optimización y analítica "visible pero no dogmática" también aplica para el caso de los medios de Grupo Nación y, al igual que en los medios ingleses, la organización está consciente que algunas decisiones que privilegian lo periodístico, lo editorial y el cuidado de las marcas significan un sacrificio en el tráfico, pero se trata de un sacrificio que están dispuestos a pagar.

El contexto de la recién iniciada suscripción digital en los medios del Grupo también constituye un lente particular a la hora de analizar la implementación de las prácticas de SEO y analítica: los medios del GN no buscan aumentar el tráfico por aumentarlo, sino que tienen una estrategia para cada medio según su perfil, su audiencia y sus propias metas. La analítica les ha permitido conocer mucho mejor a sus lectores, a quienes agrupan en cuatro categorías: fieles (visitan a diario), habituales (visitan entre

cuatro y cinco veces por semana), ocasionales (visitan una o dos veces por semana) y esporádicos (visitan una vez por semana o menos) y, en su estrategia de muro de pago, buscan hacer crecer la cantidad de lectores fieles.

Es innegable que la introducción de prácticas SEO y analítica trajo cambios al periodismo que se hace en los medios del GN, así lo confirma el Editor SEO, Pablo Fonseca, sobre todo en cuanto a titulación se refiere, pero también en la inclusión de enlaces y notas relacionadas y el cuidado de las fotografías, por ejemplo.

Si bien no es algo que se midió en este estudio –será interesante hacerlo en el futuro—sí pareciera haber, en la Redacción Integrada del GN, (y así lo asegura Fonseca) una mayor conciencia y apropiación del tema SEO y analítica web: los periodistas conocen mejor y se preocupan más por su público. Desde que se creó la plaza de SEO en el año 2012 Fonseca ha realizado un trabajo que puede calificarse “de hormiga”, pero que ha sido efectivo, de inducción, capacitaciones, conversaciones permanentes con el equipo para concientizar sobre el tema y su importancia y el envío de reportes periódicos sobre tráfico y visitación. Esta visibilización de quiénes son sus lectores está en línea con lo que afirman Lee et al. (2014) cuando dicen que el uso de las métricas de audiencia llama la atención porque es cada vez más específico y es cada vez más amplia su difusión entre el personal de la sala de redacción “amplificando el efecto de esta toma de conciencia métrica” (p. 509) y motivando a los periodistas individuales a conectar con el público (p. 512).

Es poco lo que se ha escrito sobre el tema en el mundo y este es apenas un primer punto de partida para su estudio en nuestro país y nuestra región. El SEO y la analítica web llegaron para quedarse, aunque su versión del 2015 sea muy diferente a lo que

veremos en tan solo pocos años. Es mucho lo que queda por estudiar.

**Referencias:**


Carazo, C. (2015). *Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI.* San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism Practice*, *5*(4), 462-477. doi:10.1080/17512786.2010.551020

Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, *41*(4), 505-530. doi:10.1177/0093650212467031

*Eje Temático:*

*Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.*

# Risa y desazón en el periodismo costarricense (1890-1960)

**Patricia Vega Jiménez**
Directora, Centro de Investigación en Comunicación
Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
*patricia.vega@ucr.ac.cr*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

La historia del periodismo de humor en Costa Rica nace con el primer impreso regular de noticias que se editó en el país, el *Noticioso Universal* que circuló semanalmente entre 1833 y 1835. La ironía, el sarcasmo y la humorística, son utilizados con frecuencia para el trato de temas políticos fundamentalmente.

El objetivo de esta ponencia es analizar el periodismo de humor que circuló entre 1890, cuando los responsables e involucrados en política electoral utiliza, como nunca antes, la prensa para ridiculizar a los adversarios y acaba en 1960 cuando los partidos personalistas dan paso a las agrupaciones políticas ideológicas, más fundamentadas en principios que en caudillos.

Metodológicamente se procedió a recopilar los periódicos que están en el portal de la Biblioteca Nacional de Costa Rica bajo la categoría de periodismo de humor. Suman 37 periódicos, cada uno con un promedio de 4 páginas. Para efectos de este artículo, se estudiaron pormenorizadamente las portadas de estos impresos (análisis icónico contextual) con el propósito de descubrir las intencionalidades manifiestas y subyacentes de sus autores.

El periodismo de humor en Costa Rica, está vinculado a la política nacional. Los procesos electorales, las medidas gubernamentales, las necesidades insatisfechas, las presiones económicas o sociales, son los principales temas que nutren el humorismo en la prensa.

El mensaje humorístico se transmite fundamentalmente, a través de las caricaturas, a algunas de las cuales se les adiciona texto impreso dispuesto a añadir o a aclarar detalles que el dibujo no expresa.

Se trata de dibujos poco cuidados estéticamente. Su afán es criticar no proponer o analizar. Es una forma de catarsis a la que se une una población con necesidades insatisfechas o descontenta con el accionar político electoral del país. En ese escenario, podrían considerarse medios de comunicación alternativos a las propuestas mediáticas hegemónicas que circulan en Costa Rica.

La mayoría de los periódicos de humor se editaron y circularon fundamentalmente en San José. Su duración fue efímera, un máximo de un año. Nacían con la campaña electoral y desaparecían cuando ésta terminaba. No obstante han estado presentes desde el primer impreso periódico que circuló el Costa Rica. El sarcasmo, la ironía y el doble sentido caracteriza tanto los dibujos como las exposiciones escritas que se transmiten.

Los periódicos humorísticos no compiten entre sí. Sus blancos son los políticos o las situaciones, no sus homólogos, como ocurre con la prensa noticiosa en todo el periodo.

Se trata de impresos que se nutren únicamente de la política local y de sus protagonistas. Aun en momentos álgidos como la Primera y Segunda Guerra Mundial, se abstuvieron de hacer mofa de estos hechos de envergadura mundial.

Ciertamente cada autor realiza su obra según la época en que vive. Los códigos de significación que se emiten a través de los textos, escritos o icónicos, responden a los cánones de la época, al contexto en el que se desarrollan.

La mayoría de los periódicos humorísticos tienen un objeti-

vo específico: combatir al contrincante político, exponer dificultades, criticar el orden establecido, ejercer el derecho a la crítica.

Son en su totalidad semanarios, que se financian con publicidad. Su precio es accesible para la mayoría de la población, especialmente a quienes desconocen los signos de la lecto escritura, lo que facilita su divulgación.

Aunque no van dirigidos a públicos homogéneos, se establecen redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que permiten a los actores sociales relacionarse con las instituciones y los movimientos culturales y políticos, a través de íconos (Rodrigo, 2001, 35).

El humor gráfico ridiculiza pero también divierte, descalifica a los aludidos pero también sirve como espacio para la denuncia, la expresión de los temores escondidos, es una forma de comunicación popular, abierta, franca y distinta.

# Voceros de los pueblos: los periódicos provincianos costarricenses durante la segunda mitad del siglo XIX

**Eugenio Quesada Rivera**

Bachiller en Enseñanza de los Estudios Sociales

Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con concentración en Periodismo

Egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva

con énfasis en Periodismo

Universidad de Costa Rica

*eqr_08@yahoo.es*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

**Resumen**

La imprenta llegó tardíamente a Costa Rica, en 1830, y el periodismo esperaría tres años más para nacer. Durante los primeros años, la edición de periódicos se concentró en la ciudad capital: San José. Al promediar el siglo XIX, el arte negro comenzó a practicarse en las provincias costarricenses y con él aparecerían los periódicos regionales.

El propósito de esta ponencia es analizar los periódicos que circularon en las provincias de Costa Rica entre 1850 y 1900. Se estudiará su ciclo de vida, su periocidad, su formato, su foliación, su costo al lector y el taller de donde proceden.

Se busca, además, dar respuesta a las interrogantes ¿por qué surgen estos periódicos? ¿por qué aparecen tardíamente? y ¿por qué desaparecen?

La selección del periodo obedece básicamente a que en 1850 comienza a extenderse la imprenta por las provincias costarricenses y porque el cambio de siglo marcó una nueva etapa en la forma de hacer periodismo, con la introducción de nuevas máquinas y el uso tímido de nuevas tecnologías como el teléfono y el telégrafo.

Para la realización de este estudio se propone utilizar el modelo desarrollado por Darnton para analizar la historia del libro, según el cual en la producción de los materiales impresos influyen no sólo la coyuntura económica y social; las sanciones políticas y legales y las influencias intelectuales, sino también los autores, los editores, los impresores, los transportistas, los vendedores y, desde luego, los lectores.

En los años que corren entre 1850 y 1900 vieron la luz un total de 65 periódicos provincianos. La provincia de Cartago fue la que más im-

presos produjo, con una suma de 20, dato que no sorprende si se considera que esta ciudad fue el centro político colonial y mantuvo un lugar preponderante en la discusión de asuntos políticos en los años inmediatos a la independencia.

Por otro lado, las actuales provincias costeras de Guanacaste, Puntarenas y Limón fueron los territorios en los que menos periódicos florecieron. Estas provincias acumularon, respectivamente, 4, 5 y 7 hojas periódicas. Esta situación se explica en parte por la escasa población con la que contaban esos territorios, pero también por la lejanía con la capital, lo cual provocó que la alfabetización fuera menor al resto del país. Además, Guanacaste, Puntarenas y Limón debieron esperar mucho más tiempo para que el periodismo se desarrollara en sus territorios. En las provincias que rodean la capital esta actividad se practicaba desde los años de 1850, mientras que la periferia debió esperar hasta la década de 1870 para que salieran de las prensas las primeras ediciones periódicas.

El análisis de estas 65 hojas públicas permite determinar que los temas privilegiados en los periódicos regionales fueron los intereses generales y la política. Estas dos categorías representan el 61,5% de los impresos analizados, otros temas que se reflejan en estos periódicos son literatura (7,7%), educación (3,1%), comercial (3,1%) y humor (1,5%). Los periódicos regionales tuvieron que sortear múltiples dificultades para poder ver la luz pública y mantenerse a flote, entre ellas la escasa tecnología de impresión, los pocos anunciantes, el analfabetismo regional y el incumplimiento de los suscriptores en los pagos. Estos obstáculos condicionaron el desarrollo del periodismo local y fueron la causa de que la mayor parte de los impresos circularan semanalmente, aún en momentos en que la prensa de alcance nacional había alcanzado tirajes diarios y semidiarios.

# Identidades Portables: De cómo un refrán se transforma en objeto de orgullo identitario

**Vanessa Fonseca González**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*vafons@gmail.com*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

**Resumen**

Hasta los años setenta pervivió una posición apocalíptica de los estudios sobre la cultura material de los pueblos que veía en las artesanías o en los souvenirs, formas degradadas del patrimonio cultural en la medida en que se insertaban o articulaban cada vez más en un sistema de producción semi industrializado, en cuyo proceso se perdía su "aura" al responder más a la repetición, la serialidad y a la demanda de los consumidores.

Nos decía García Canclini hace algunos años que el consumo sirve para pensar. Por esto, algunas de las preguntas de esta investigación parten del consumo y sus sentidos para intentar comprender el fenómeno que han introducido las marcas "Arteria" y "A lo tico" en la producción y distribución de diversos artefactos que se apropian de lo popular como elemento diferenciador del producto. ¿Qué significa para un consumidor usar un delantal con un guante de cocina que diga "A la mano de Dios"? ¿Qué sentidos genera en un joven extranjero llevar una camiseta que diga "Tapis" con una definición en inglés de ese término? ¿Qué emociones o percepciones busca una madre que viste a su recién nacido con un mameluco que dice "Yuyito"? ¿Qué identificación con "lo costarricense" expresa un tico que vive en Africa y lleva una camiseta que dice "Mae" y explica en inglés su significado y uso?

Los productos elaborados tanto por ambas marcas tiene un estatus multifuncional que hace difícil una plácida clasificación como objeto cultural. No son lo que tradicionalmente se ha denominado souvenir o artesanía, sin embargo, algunos de sus consumidores los perciben como tales. Ambas marcas tienen un origen común en un negocio familiar que por diferencias personales se separan para constitutir dos marcas diferentes, ambas con la inquietud de hacer del patrimonio cultural un elemento de diferencia-

ción del producto tal y como se puede verificar en sus respectivas páginas en internet.

Del trabajo etnográfico se desprende que un mismo objeto suscita interpretaciones y experiencias muy diferentes. Estos productos apelan a varios tipos de consumidores, grupos etarios y hasta públicos concretos distribuidos de acuerdo con la estacionalidad del mercado local, sus festividades patrias o incluso eventos deportivos y culturales a nivel nacional o internacional. Sus consumidores son turistas, costarricenses o sus descendientes que viven en el extranjero, viajeros, promotores culturales y potencialmente cualquier costarricense o no costarricense que se quiera adscribir a ese "nosotros imaginario" que constituye el ethos cultural propuesto por ambas marcas.
Se observan diferentes tipos de consumo en los que destacan la adscripción a un sentido de pertenencia (nacional, provincial, futbolístico, de estilo de vida, identidad corporativa), el consumo nostálgico, el consumo apelativo e imperativo y el consumo de re-estetización de lo cotidiano.

**Sentido de pertenencia:** Si bien, la totalidad de los productos de ambas marcas apelan a algún sentido de identidad cultural, los objetos que muestran el "Pura vida" y el "Tico o Tica" son los que convocan a un imaginario de "identidad nacional general". Por ejemplo, la actual foto de perfil de Arteria en facebook muestra a una joven con una camisa "Pura Vida" frente a la puerta de Alcalá en Madrid, el texto se lee: "Les envío esta foto de un viaje por España, todos sabían de dónde venía por el famoso "pura vida". Conforme ambas marcas han ido desarrollándose, otras identidades sociales se han visibilizado **equipos de fútbol** (morado, florense, manuda, brumoso;); **identidades regionales** (guancastico(a), Viva Heredia por media calle); **estilos de vida o subcultu-**

**ras**: (A Cletear A Raidear A Mochilear A Rodar A Mejenguear, Pura Vida en Bribri, Pura Vida en LESCO); **actitudinales** (tapis, jumas, estoy ruleando, ando lavado, qué cansado, soy la tapa del perol, yuyito, soy un yuyo, güila, Viejo(a) verde), patacaliente; **identidad corporativa:** Estoy como un Toyota. Próximamente, *A lo tico* hará una extensión de marca denominda ***A lo Latino*** que intenta extender este esfuerzo por rescatar el patrimonio coloquial latinoamericano,

**Consumo nostálgico:** Este tipo de consumo es típico del costarricense que vive en el exterior y solicita los productos a familiares y amigos que los puedan comprar en Costa Rica. Aunque algunos productos de Arteria se pueden adquirir en Amazon, la distribución de ambas marcas es principalmente en el territorio nacional. Algunos turistas también coinciden en este consumo. Ejemplo de ello es el siguiente comentario en el facebook de A lo Tico: "Es una idea maravillosa la de rescatar nuestra cultura a través de las frases que más usamos los Ticos... Nuestro lenguaje es único en el mundo y es hermoso.!!! Gracias por hacernos más Ticos y por apoyar siempre el producto y trabajo nacional. "

**Consumo apelativo e imperativo:** Algunos de los objetos de ambas marcas exhiben frases o dichos que claramente interpelan a las personas que los observen. Algunos de estos ejemplos son: Qué cansado!, Todo tuanis, Tenga paz, Suave un toque, Tome chichi, Qué Morón, Diay!, Me aguevás, Sa' Vara, Va jalando, Manda Güevo, No lo atraso, Tome pal pinto, Seas boli, ¿Va Llorar?.

**Consumo de re-estetización de lo cotidiano:** Ambas marcas tienen una cartera de productos que podríamos llamar de uso cotidiano que llaman la

atención porque están “rebautizados” con costarriqueñismos. Estos artefactos adquieren un sentido diferente cuando despliegan una palabra o frase tales como; yodito (taza), birra (jarra), chifrijo (recipiente), guata (botella de agua), zarpe (shot), menudo, harina, buchaca, (alcancía), jama (individual de mesa), tiliches, chunches, (bolsos) etc, me voy pal sobre (pijama), pepiada(a) (almohada), Upe (alfombra), Qué baldazo! (paraguas), etc. A esta categoría pertenece los productos Té-rtuliando para consume de té (thermo, bolsa, taza) de A lo Tico.

Inicialmente palabras como “Diay o Tuanis” llamaban poderosamente la atención especialmente entre los consumidores jóvenes quienes veían en estas prendas objetos “cool”, diferentes y asertivos de una “identidad nacional” que, casi en un giro queer, hace de lo pachuco, popular, cotidiano, o callejero, algo diferente, y atrevido, o en palabras de los mismos consumidores, “algo chiva”.

A pesar de que ambas tiendas tienen locales en diferentes partes del área metropolitana, aeropuertos y otras provincias, parte del allure que generan estos productos es su “originalidad” y su “diferencia”. Se perciben como objetos deseados porque no se encuentran en cualquier tienda y además como a veces se rigen por la estacionalidad del mercado, su carácter efímero o el ser de edición limitada los hace altamente deseables.

Por otra parte, los consumidores perciben que estos artefactos tienen la virtud de recuperar esa cotidianidad ya casi perdida del “upe”, de tomarse algo “corcor”, o de ser “estar pepiado” pero con una cierta modernidad jocosa derivada del diseño dinámico, colores y la creatividad de combinar ciertos objetos modernos con ciertas frases tradicionales.

Todos los objetos comunican, pero pocos hablan y podríamos decir que parte de la atracción que sienten los/las consumidores de ambas marcas es precisamente esto. Ponerle a un bebé una camiseta que diga "hoy ando con mamitis", ¿Me chinea? o "Yuyito" dicen más del niño que lo que diría un mameluco Carter o una camiseta Gap. Lo adscriben en una comunidad cultural que lo decodifica de una manera muy particular, al tiempo que busca también generar una reacción emotiva más intensa: ternura, comprensión, solidaridad.

En otro extremo tenemos al consumidor local conservador a quien incomoda ver a un joven vistiendo una camiseta con la palabra "mae" o "tapis". Para este tipo de consumidor, eso es una "pachucada" o una "polada" que nunca compraría. Siguiendo a Umberto Eco, este tipo de consumidor podría catalogarse como un apocalíptico, que ve en este consumo un disvalor, una forma de naturalizar frases o palabras que considera de "baja cultura": "Hay que ser muy polo para ponerse una cosa de esas, pero para todo hay gente". Desde una visión apocalíptica, la creación de objetos de diferente funcionalidad con refranes o regionalismos podría equipararse a un chauvinismo de "mal gusto" que hace de lo *kitsch* algo *cool*, que visibiliza la "baja cultura", el pachuquismo, la cultura del guaro como una afirmación identitaria del ser costarricense. Por otra parte está el turista que compra el "souvenir", en tanto recuerdo de una experiencia vivida: compra su camisa que dice "tapis" como un trofeo lingűístico de su estancia en Costa Rica, la diferencia cultural se convierte en atractivo para ser mostrado con orgullo en su país de origen una vez terminada la aventura.

Los consumidores de ambas marcas usan los medios sociales para comunicarse con los productores y hasta se constituyen en prosumidores, al colaborar en la elaboración de frases que eventualmente se incorporaran a nuevos productos, como es el caso

de un concurso de “bombas” para el 25 de Julio. Asimismo, conforman comunidades de marca donde comparten sus fotos mostrando sobre el uso de camisetas en todo el mundo, ya sea producto de viajes de costarricences al extranjero, costarricenses residentes en el exterior  o de turistas que las modelan  al regresar a sus países de origen. Este ponencia termina con una reflexión sobre la comodificación de los procesos identitarios en el capitalismo tardío donde lo cotidiano deviene en una mascarada de signos ambivalentes entre lo moderno y lo lo tradicional resignificado, recuperado desde el diseño novedoso y la creatividad.

# Diversidad y pluralismo: desafíos de la TDT en Costa Rica.

**Giselle Boza Solano**

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*giboza@gmail.com*

**Eje temático:** Comunicación, Tecnología y Sociedad.

## 1. Introducción.

A dos años del apagón analógico el país no cuenta con un marco normativo o un conjunto de políticas públicas de carácter integral que definan las prioridades nacionales en materia de TDT. En general, el país ha dictado una serie de reglamentos para regular áreas específicas del proceso, sin un referente acerca del modelo de televisión digital al que aspira como sociedad democrática. Los desafíos pendientes: la diversidad y el pluralismo en los servicios de radiodifusión.

Mientras tanto, otras naciones como Argentina, Chile, Uruguay y México, con variaciones importantes, presentan mayores avances en regular la TDT en la búsqueda de nuevos medios y nuevos servicios.

Esta investigación tiene como objetivo comparar el desarrollo normativo y de política pública en materia de implementación de la Televisión Digital Terrestre en 5 países latinoamericanos, incluido Costa Rica, con miras a determinar si estos procesos apuestan en menor o mayor grado a la diversidad y pluralismo en los servicios de radiodifusión abierta. Nos concentraremos en los procesos de México, Chile, Uruguay, Argentina y Costa Rica. No se pretende un estudio exhaustivo de derecho comparado sino aproximarse a las decisiones normativas y de política pública más importantes de estos países en esta materia. Para tales efectos recurrimos al análisis de las principales normas vigentes, las decisiones de política pública de los Estados y a la consulta a expertos de cada uno de esos países.

## 2. Omisiones y falencias de la regulación de la TDT en Costa Rica en materia de diversidad y pluralismo.

Costa Rica se enrumba hacia la televisión digital terrestre sin un marco normativo que promueva las condiciones de diversidad, pluralismo e inclusión social en los servicios. La ausencia de un marco normativo integral y las omisiones y falencias de la legislación vigente hacen prever un escenario en el que se profundizarían las desigualdades. El modelo con una fuerte presencia de operadores comerciales, configurado al amparo de la ley de radio de 1954, tiene una serie de deficiencias, entre ellas: la prórroga automática de las concesiones, la cesión de las mismas con la sola notificación al Ejecutivo, impuestos ínfimos calculados con base en la economía de los años 50, ausencia de categorías de operadores -por ejemplo no se considera la radiodifusión comunitaria o regional-, ni el estímulo a la producción audiovisual de carácter local.

A pesar de que el Ejecutivo ha dictado varios decretos para regular el proceso de transición, la mayoría no regulan más que medidas y acciones de carácter técnico y procedimental. El país ha pospuesto la decisión de apostar por más diversidad, pluralismo e inclusión social en los servicios de televisión abierta.

El único indicador que se puede mencionar es la inclusión en el Plan Nacional de Desarrollo 2015-2018 presentado por el Gobierno, un proyecto de democratización del uso del espectro radioeléctrico para TV digital. El objetivo, según señala el documento, es “ampliar el acceso a servicios de radiodifusión televisiva digital a nuevos actores, mediante la reserva del espectro radioeléctrico para atender otras necesidades de comunicación e información a las ya existentes”. Para tales efectos se reservará, al menos 24 MHz para necesidades locales y nacionales y para el desarrollo comuni-

tario, salud, educación, cultura y gobierno informativo.

**3. México:**

En los años 2013 y 2014 México impulsó una serie de cambios normativos: las reformas constitucionales en materia de telecomunicaciones, en 2013, y la promulgación de la nueva Ley de Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de Julio de 2014. El país optó por elevar a norma de rango constitucional la fecha del apagón analógico previsto para diciembre de 2015.Las reformas constitucionales del 2013 dan sustento normativo a una serie de disposiciones que luego se desarrollarán en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión del 2014 y en una serie de decretos que establecen entre otros, la política de transición y las regulaciones a la multiprogramación. En el caso de las oportunidades que se abren para nuevos actores en el proceso de digitalización, la Constitución Política establece la obligación de licitar nuevas concesiones de frecuencias de televisión radiodifundida que deberán ser agrupadas a efecto de formar por lo menos dos nuevas cadenas de televisión con cobertura nacional. En el 2014, el Estado mexicano dicta la Ley de creación del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano como un organismo público descentralizado, encargado de proveer el servicio de radiodifusión pública digital a nivel nacional, a efecto de asegurar el acceso de más personas, a una mayor oferta de contenidos plurales y diversos de radio y televisión digital. Antes de las reformas constitucionales y la Ley del 2014, el México no existía figura jurídica que reconociera los medios comunitarios o sociales de radio y televisión. Según, Gómez (2014) la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión *finalmente los contempla, pero de una manera totalmente inequitativa, por lo que podemos decir que la nueva legislación plantea problemas importantes de operación para estos actores sociales que en cualquier democracia y más en un país con las características socioe-*

*conómicas y culturales de México. Esto resulta en un indicador negativo en materia de diversidad y pluralidad, así como del ejercicio de la libertad de expresión en México.*

**4. Chile.**

Chile aprobó en el 2014, la Ley No. 20.750, que permite la introducción de la televisión digital terrestre y que constituyen una conjunto de reformas a la Ley de Televisión vigente al momento. El marco normativo asigna al Consejo Nacional de Televisión, ente con rango constitucional, el correcto funcionamiento de todos los servicios de televisión que operan, u operen a futuro, en el territorio nacional

Es importante señalar que la reforma legal establece que es deber de los concesionarios y permisionarios de servicios de televisión, regulados por esta ley, la observancia de una serie de principios, entre ellos el pluralismo, al que define como el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género.

Asimismo establece como obligación del Estado: promover, financiar o subsidiar la producción, los costos de transmisión o la difusión de programas de alto nivel cultural, de interés nacional, regional, local o comunitario; de contenido educativo; que propendan a la difusión de los valores cívicos y democráticos, o que promuevan la diversidad en los contenidos televisivos y reflejen la conformación plural de la sociedad.

La normativa reconoce concesionarios de radiodifusión televisiva de libre recepción de diverso tipo: nacionales, regionales, locales y locales de carácter comunitario. Podrán ser concesionarios locales de carácter comunitario las juntas de vecinos y demás organizaciones comunitarias, las

comunidades agrícolas y las comunidades y asociaciones indígenas, entre otros. No podrán ser concesionarios locales de carácter comunitario las organizaciones político-partidarias

Una de las reformas importantes de esta ley es que establece la obligación del Estado de reservar, en el Plan de Radiodifusión Televisiva las frecuencias necesarias para las futuras concesiones de radiodifusión televisiva.

El 40% del total de las concesiones asignables para la televisión digital, entendiéndose por tales aquellas que queden disponibles luego de que se haya llevado a cabo la transición a que hace referencia el artículo primero transitorio de la ley que permite la introducción de la televisión digital, serán destinadas a señales de radiodifusión televisiva digital de libre recepción regionales, locales y locales comunitarias, o para aquellas de carácter nacionales o regionales que el Consejo, por resolución, califique como culturales o educativas. (Artículo 50). En este porcentaje -señala la norma-deberán considerarse dos frecuencias nacionales, destinadas solamente a señales culturales o educativas, así calificadas por el Consejo.

**5. Argentina.**

El proceso de digitalización de la televisión abierta en Argentina tiene una fuerte presencia estatal caracterizada por la instalación de antenas, la entrega gratuita de convertidores y la creación de un fondo para la producción de contenidos. El país no tiene una Ley específica de televisión digital y ha regulado el proceso vía decretos del Gobierno de la Presidenta Cristina Fernández.

La transición coincide con la aprobación en el país de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que si bien incorpora contenidos que significan un avance potencial en la organización del sistema de medios, uno de sus principales déficit -según los expertos- es que no termina de hacerse cargo del fenómeno de la convergencia y que no se encuentra articulada con la política de televisión digital.

Otros de los aspectos relevantes es que la televisión abierta en Argentina tiene una mínima penetración. Cerca del 80% del país tiene acceso a los servicios de televisión paga (aprox. 80% de los hogares); la oferta de los sistemas de cable (60 o más canales, que incluyen deportes, películas y series) resultan por ahora más atractivos que la televisión digital que oferta 30 canales, incluso aunque esta última sea gratuita, sostiene Bizberge (2015) La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual representa un importante avance al garantizar derechos antes negados a las organizaciones sin fines de lucro, sin embargo, el proceso de implementación ha sido cuestionado por las propias organizaciones. Por un lado, la demora en la elaboración de un plan técnico, no permite la realización de los concursos abiertos y permanentes. La normativa establece una reserva del 33% del espectro para este tipo de organizaciones. La normativa tiene también mecanismos para limitar la concentración de frecuencias en pocas manos.

Una de las decisiones de política pública más importantes es la creación de la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre a cargo de la empresa pública AR-SAT, que es la responsable del servicio de transporte de señales.

**6. Uruguay.**

Junto con Argentina, Uruguay es uno de los países latinoamericanos que más ha avan-

zado en legislación que promueva la diversidad, el pluralismo y la inclusión social en los servicios audiovisuales. En el 2012, el Gobierno inicia un proceso de planificación de la TDT y se encarga de asignar canales para servicios comerciales, públicos (dentro de ellos, directamente asignados 2 canales para TNU (Televisión Nacional del Uruguay) y uno para el MEC (Ministerio de Educación y Cultura) para su uso en compartición de horarios). Claramente se establece la política de abrir el espectro a nuevos operadores. En el nuevo escenario cambian las condiciones en que se otorgaron las licencias o autorizaciones anteriormente, se crea la figura del operador de red, que no tiene licencia de Radiodifusión pero emite las señales de otros que si las tengan, abaratando considerablemente los costos y se inicia un proceso de modernización de la televisión nacional.

Las disposiciones normativas sobre TDT disponen que los operadores analógicos no podrán aumentar la cantidad de concesiones: no se autorizarán nuevos postulantes que tengan algún tipo de relacionamiento, directo o indirecto, con los actuales titulares, tanto en Montevideo como en el interior del país.

Uruguay transita también hacia la TDT con una nueva Ley de Servicios Comunicación Audiovisual aprobada en el 2014, que divide el espectro en 3 distribuciones equitativas entre emprendimientos comerciales, públicos y comunitarios, *posibilita emprendimientos con mucho menores recursos desde el punto de vista técnico de la transmisión, lo que viabiliza emprendimientos comunitarios, departamentales públicos y privados, pequeñas empresas, etc. De este modo el abanico de la oferta puede no estar limitado fuertemente a las importantes inversiones, tanto iniciales como de mantenimiento.* Radakovich, 2014.

La ley uruguaya ha sido calificada por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA como un buen instrumento normativo que responde a los estándares de libertad de expresión en una sociedad democrática.

**Consideraciones finales:**

La introducción de la Televisión Digital Terrestre (TDT), en los distintos países del mundo, se presenta como una oportunidad para impulsar el desarrollo de nuevos servicios, mejorar el uso y aprovechamiento del espectro radioeléctrico, ampliar la cobertura de las señales e incorporar a nuevos actores y contenidos a las pantallas de televisión.

A pesar de que existen variaciones en la normativa y las decisiones de la política pública de los 5 países, es claro que Costa Rica le falta mucho que avanzar para tener claridad sobre el papel del Estado y de los instrumentos normativos para promover una transición a la TDT con réditos sociales.

El país está en capacidad de promover, junto a las iniciativas comerciales, la inclusión social y la diversidad cultural, mediante el fortalecimiento de los medios públicos, las opciones educativas y culturales, los proyectos sociales y comunitarios o, por el contrario, optar por una profundización del modelo actual.

# “Cooperativas cafetaleras costarricenses:

# Características de la comunicación con sus asociados”

**Lisbeth Araya Jiménez**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*arayalis@gmail.com*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

**Resumen**

Considerando los aportes y contribuciones que la comunicación (como disciplina, práctica profesional y su investigación), puede realizar en los más diversos procesos sociales, esta ponencia presenta los principales procesos (elaboración teórica y propuesta metodológica) del estudio denominado "Cooperativas cafetaleras costarricenses: Características de la comunicación con sus asociados"; inscrito a través del CICOM en la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica

El estudio se realizó desde el ámbito de la comunicación organizacional, analizando centralmente dos dimensiones: lo participativo y lo identitario. *Participación* se entiende como el grado de involucramiento de las y los asociados en la toma de decisiones y actividad, el tipo de rol ejercido y el ámbito de acción; e *identidad* en el sentido de pertenencia.

**Objeto de estudio**

Esta investigación se pregunta centralmente por ¿Cuáles son las características de la comunicación de las cooperativas cafetaleras costarricenses con sus asociados en su dimensión participativa e identitaria? De este problema central, derivan una serie de preguntas de investigación:

¿Cómo participa el asociado en su cooperativa cafetalera?

¿Qué ámbitos, roles, y grados de participación existen?

¿Qué requisitos y limitaciones enfrenta la participación en las cooperativas de café de Costa Rica

¿Existe identidad y pertenencia del asociado con la cooperativa cafetalera? ¿Cómo

se evidencia? ¿Se han apropiado de la filosofía? ¿Se traduce esta filosofía en prácticas concretas?

¿Qué cercanías y distancias perciben los asociados a cooperativas cafetaleras costarricenses entre el ideario cooperativo y las prácticas organizacionales concretas?

¿Cuán comprometida con el asociado está la cooperativa cafetalera costarricense, según la percepción de su base asociativa?

¿Qué relación se da entre la participación y la identidad del asociado con la cooperativa, la distribución de cuotas de poder y las tensiones por los intereses que se juegan en la organización cooperativa?

¿Pueden identificarse tipos de comunicación en las empresas cooperativas cafetaleras? ¿Qué variables les conforman?

¿Qué relación existe entre la identidad y la participación de los asociados?

**Aproximación teórica**

En el marco de la comunicación organización este estudio suscribe centralmente al llamado ***enfoque interpretativo-simbólico*** en tanto

(...) la perspectiva interpretativa ve a las organizaciones como “culturas” (Pacanowsky y O’Donnell- Trujillo, 1981) las cuales poseen un conjunto de creencias y valores, y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, las historietas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones. Por eso para el interpretativista la organización es un fenómeno más bien subjetivo que objetivo por ser una realidad socialmente construida mediante la comunicación. (Putnam, citada en Saladrigas, 2005, p.5).

Es en atención a este enfoque que el estudio comprende las dimensiones de la participación y la identidad como parte estructural del proceso comunicativo, que sucede teniendo a su vez a la organización cooperativa como marco.

Así la participación, la identidad y sus componentes; es decir los ámbitos que van de la información hasta la toma de decisiones, los aspectos relativos a la formación con la que cuentan los asociados para participar, así como sus limitaciones; los roles de los asociados, las características del compromiso y la fidelidad de la cooperativa con su asociado y de este con aquella, son entendidos como procesos, creados colectivamente, construidos con elementos que entrelazan lo simbólico y las prácticas cotidianas, atravesados por las particularidades del modelo organizacional (incluyendo sus propuestas filosóficas y sus prácticas concretas, así como las contradicciones, cercanías y distancias entre ambas), la zona geográfica especifica donde la organización y las personas que la conforman nacen y crecen, así como sus determinantes históricas, políticas y económicas.

Además de las teorías interpretativas este estudio aneja como se dijo antes, a las teorías críticas, a su reflexión sobre el poder y sus dimensiones e implicaciones político-ideológicas ampliamente desarrolladas en las ciencias sociales, que, si bien no constituye el foco de atención central de esta investigación, si una de sus importantes aristas. En consecuencia interesa también conocer y analizar el ejercicio del poder de los diversos actores que habitan el espacio organizacional, las formas en que los intereses de unos y otros prevalecen, así como los mecanismos de control y rendición de cuentas.

**Abordaje metodológico**

La investigación se ejecutó desde un enfoque cuantitativo, con alcance exploratorio y descriptivo, seleccionado las personas participantes mediante una muestra estadísticamente representativa y utilizando la encuesta como herramienta para la recolección de datos.

Para la ejecución del proyecto, se estableció comunicación con las cooperativas cafetaleras, mediante la cual se logró obtener las listas de asociadas y asociados, para así construir los marcos muestrales, se aseguró y practicó la más estricta confidencialidad en el manejo de la información.

Las cooperativas de café que participaron en el estudio son 17, y agrupadas según regiones, corresponden a:

**Coto Brus**

1. COOPROSANVITO R.L.

2. COOPESABALITO R.L.

**Occidente**

3. COOPEVICTORIA R.L

4. COOPEATENAS R.L.

5.COOPRONARANJO R.L.

6.COOPEPALMARES R.L.

7. COOPEALAJUELA R.L

8. COOPELIBERTAD R.L.

**Los Santos**

1. COOPEDOTA R.L.
2. COOPELLANOBONITO R.L.
3. COOPETARRAZÚ R.L.

**Guanacaste**

4. COOPEPILANGOSTA R.L.
5. COOPECERROAZUL R.L.
6. COOPELDOS R.L.

**Otras zonas**

7. COOPEASSA R.L.
8. COOPESAMPAR R.L.,
9. COOPESARAPIQUIR.L.

La elaboración del instrumento de recolección de datos, contó con las opiniones, criterios y observaciones de gerentes de las cooperativas, encargados de desarrollo e investigación y personal técnico del INFOCOOP, además se validó en campo con personas de la población, no elegidas en la muestra. La encuesta fue aplicada en tablets, lo que agilizó el proceso de recolección, y simplificó el procesamiento y análisis de los datos, minimizando especialmente, los riegos de errores que se comenten usualmente en los procesos de digitación.

El proceso de recolección de datos se completó con éxito y se compone de 300 encuestas, administradas tanto cara a cara como por teléfono, a asociados y asociadas de las cooperativas de café a lo largo y ancho del país.

# Los recursos audiovisuales como objetos de aprendizaje en las escuelas del Proyecto Conectándonos

**M.Sc. Aarón Mena Araya**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigador, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*aaron.mena.araya@gmail.com*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

**Objetos de Aprendizaje en el Proyecto Conectándonos**

La Fundación Quirós Tanzi y el Ministerio de Educación Pública implementan desde el 2012 el Proyecto Conectándonos, a través del cual distribuyen computadoras XO a escuelas primarias públicas, para que estas puedan ser incorporadas a las aulas en modelos 1 a 1. El Proyecto inició con 15 escuelas y 1523 estudiantes, y actualmente alcanza a 64 escuelas y 4640 estudiantes.

Si bien el Proyecto brinda capacitación y seguimiento a las personas docentes, y divulga experiencias positivas de aprovechamiento de las computadoras XO a través de Memorias y otros documentos, no ha profundizado en la sistematización del impacto de las computadoras en las dinámicas de enseñanza-aprendizaje o en la utilización de recursos didácticos. En este contexto, se planteó la presente investigación, como un acercamiento a la manera en que las personas docentes vinculadas al proyecto aprovechan las computadoras XO para integrar los recursos audiovisuales al trabajo en el aula.

Tomando en consideración que el Proyecto Conectándonos tiene un interés explícito en crear ambientes de aprendizaje constructivistas, se abordaron los recursos audiovisuales en sus dimensiones de objetos de enseñanza y objetos de aprendizaje. En contraste con un objeto de enseñanza, el cual es un recurso físico o digital creado, recopilado o modificado por la persona docente para luego administrarlo de manera exclusiva en la transmisión unidireccional de conocimiento, un objeto de aprendizaje es un recurso creado, recopilado o modificado por la persona docente para ser puesto a disposición de los estudiantes, quienes se apropian de dicho recurso, ya sea modificándolo o ampliándolo, y lo utilizan como una herramienta para la creación horizontal

de conocimiento en colaboración con la persona docente.

En el contexto de los ambientes de aprendizaje mediados con nuevas tecnologías, los objetos de aprendizaje pueden comprenderse como recursos digitales recursos digitales reutilizables, con un propósito educativo y constituidos por al menos tres componentes internos: contenidos, actividades de aprendizaje y elementos de contextualización. (Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia, 2012). Mientras los contenidos corresponden a representaciones de información orientadas al aprendizaje de conocimientos, habilidades o actitudes, y las actividades de aprendizaje corresponden a propuestas de trabajo elaboradas por el docente con el objetivo de que la persona estudiante adquiera y desarrolle dichos conocimientos, habilidades y actitudes, los elementos de contextualización engloban la información que permiten la búsqueda y selección de un objeto de aprendizaje adecuado para satisfacer una necesidad educativa específica. Los elementos de contextualización pueden incluir resúmenes, objetivos de aprendizaje y preguntas generadoras.

**Metodología**

Con el objetivo de identificar tendencias en la construcción de ambientes de aprendizaje mediante el uso de objetos de enseñanza y objetos de aprendizaje en las escuelas del Proyecto Conectándonos, se aplicó una encuesta de 26 preguntas (25 cerradas y una abierta) a las personas docentes vinculadas al proyecto hasta el inicio del 2014. A través de esta herramienta se recolectó información sobre los siguientes tres ejes:

- **Características demográficas del cuerpo docente:** género, edad, ciclos y asignaturas impartidas.
- **Frecuencias y espacios de utilización de las computadoras XO:** frecuencia

de utilización general y por asignatura, lugares de utilización, y recursos tecnológicos utilizados en conjunto con las computadoras XO.

- **Interacción entre estudiantes, docentes y objetos de aprendizaje:** actividades de aprendizaje de lectura, modificación y construcción.

La muestra estuvo conformada por personas docentes a cargo de impartir lecciones en las escuelas del Proyecto Conectándonos. Entre octubre y diciembre del 2014 se buscó contactar vía telefónica a las 297 personas incluidas en las bases de datos, de las cuales 169 completaron la encuesta. Cabe señalar que 45 de los números telefónicos de 45 de las personas incluidas en la lista, eran incorrectos o no se encontraban disponibles.

**Resultados**

La muestra incluyó personas docentes a cargo tanto de las asignaturas básicas (71%) como de asignaturas especiales (29%), en su mayoría mujeres (74%) y personas con edades entre los 31 y 50 años (60%). En este resumen se presenta la información relacionada recopilada en relación con los espacios de utilización de las computadoras XO, y las dinámicas de utilización de recursos audiovisuales por parte de docentes y estudiantes.

*Tabla Nº 3 Encuesta realizada*

| Espacio de utilización | 2012 | 2013 | 2014 | Promedio |
|---|---|---|---|---|
| Adentro del Aula | 88% | 97% | 89% | 91% |
| En los pasillos de la escuela | 11% | 32% | 18% | 20% |
| En el patio/ jardín de la escuela | 23% | 33% | 46% | 34% |
| En las zonas deportivas de la escuela | 11% | 16% | 3% | 10% |
| En la biblioteca de la escuela | 2% | 0% | 0% | 1% |
| Afuera de la escuela | 4% | 9% | 0% | 4% |

**Fuente:** elaboración propia

Las escuelas del 2013 muestran un mayor aprovechamiento de los distintos espacios de las escuelas para utilizar las computadoras XO, lo cual puede facilitar la realización de actividades mediadas con objetos de aprendizaje. Esta tendencia puede responder a la consolidación de los procesos de formación a las personas docentes durante dicho año. Adicionalmente, se muestra que en las escuelas que ingresaron al Proyecto en el 2013 y 2014, predominantemente rurales, hay un uso más extensivo de las zonas verdes.

*Tabla Nº 4 Encuesta realizada*

| **Recurso** | | **Individualmente** | **Grupalmente** | **Sin uso** |
|---|---|---|---|---|
| **Fotografías, ilustraciones** | Lectura | 49% | 43% | 8% |
| | Modificación | 22% | 20% | 58% |
| | Construcción | 54% | 25% | 21% |
| **Mapas, esquemas** | Lectura | 41% | 28% | 31% |
| | Modificación | 29% | 13% | 58% |
| | Construcción | 45% | 24% | 31% |
| **Videos Educativos** | Lectura | 42% | 48% | 10% |
| | Modificación | 6% | 49% | 45% |
| | Construcción | 29% | 23% | 48% |
| **Recursos de audio** | Lectura | 32% | 42% | 26% |
| | Modificación | 6% | 12% | 82% |
| | Construcción | 15% | 13% | 72% |

**Fuente:** elaboración propia

El análisis de la forma en que las y los estudiantes interaccionan con los recursos, brinda pistas sobre si estos recursos están siendo utilizados como objetos de aprendizaje, o están siendo limitados a su dimensión de objetos de enseñanza. La información recolecta indica que la mayoría en la mayoría de actividades de aprendizaje el aprovechamiento de los recursos audiovisuales se limitó al nivel de lectura, en el cual se realiza una utilización pasiva, característica del acercamiento a los recursos como objetos de enseñanza.

Por otra, parte las actividades de modificación, en las que las y los estudiantes manipulan la forma y contenido de un recurso facilitado por la persona docente, son

las menos comunes. Esta tendencia denota un vacío provocado posiblemente por la dificultad de las personas docentes para diseñar y elaborar recursos sensibles a ser modificados en el contexto de una actividad de aprendizaje.

Aunque las actividades de construcción, que conciben a los recursos como objetos de aprendizaje, también se realizan de manera limitada, presentan números relativamente altos en el caso de las fotografías, ilustraciones, esquemas y mapas, lo cual puede responder a las facilidades de *hardware* (cámara digital incorporada) y *software* (aplicaciones para la elaboración de mapas mentales) brindadas por las computadoras XO.

**Conclusiones**

Si bien aún se identifican vacíos importantes en el abordaje metodológico de la utilización de recursos audiovisuales, el acceso a computadoras mediante un sistema 1 a 1, ha creado condiciones materiales favorables para el uso de recursos audiovisuales como objetos de aprendizaje.

Los hallazgos de la investigación fueron sistematizados para utilizarse posteriormente en el diseño y elaboración de recursos audiovisuales que permitan el desarrollo de la competencia de colaboración en las escuelas del Proyecto Conectándonos, a la vez que aborden contenidos de los Planes de Estudio. Una primera experiencia de diseño de recursos audiovisuales y actividades de aprendizaje complementarias fueron realizadas con la colaboración de las y los estudiantes del curso de Módulo Integrador I en el primer semestre del 2014.

# Sin miedo a mirarse en el espejo: el Documental Folk como preservador del patrimonio cultural inmaterial en Costa Rica

**Lorna Chacón Martínez**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación,

Universidad de Costa Rica

*lorna.chacon@ucr.ac.cr*

**Juan José Muñoz Knudsen**

Graduado, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo.

Universidad de Costa Rica

*jjmk90@gmail.com*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

**Resumen**

La presente ponencia reflexiona acerca del documental en Costa Rica como una vía para el resguardo en imágenes del patrimonio cultural inmaterial del país. Plantea una propuesta de definición para este tipo de audiovisual, denominado “Documental Folk”, el cual refleja la identidad de una nación que ahora muestra sus múltiples rostros gracias a la narrativa digital y al papel de los prosumidores.

**Palabras clave:** Documental, Patrimonio Intangible, Comunicación, Internet, Narrativa Digital, Identidad, Modalidades de Representación, Cultura Popular.

**Abstract**

This article revolves around the documentary in Costa Rica as a way of preserving the Intangible Cultural Heritage. It also proposes a definition for this audiovisual, called “Folk Documentary”, which reflects the nation’s identity using a variety of voices thanks to digital storytelling and the role of prosumers.

**Key Words:** Documentary, Intangible Heritage, Communication, Internet, Digital Storytelling, Identity, Modes of Representation, Popular Culture.

A lo largo de la historia, las prácticas y expresiones culturales de un país se han heredado de generación en generación de forma oral y escrita. Sin embargo, en los últimos años, el acceso y el abaratamiento de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido registrar en mayores proporciones todo ese patrimonio inmaterial de una forma tangible: por medio de las imágenes del lenguaje audiovisual. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia

y la Cultura (UNESCO), el patrimonio cultural inmaterial o intangible de un país se refiere a las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial, las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y las técnicas ancestrales tradicionales.

Por lo anterior, en esta ponencia deseamos responder a las siguientes preguntas: ¿Qué elementos del patrimonio cultural inmaterial son representados en las producciones documentales costarricenses? ¿Quiénes son los realizadores de estos documentales? ¿Qué temáticas abordan en sus documentales y por qué lo hacen?

Estas preguntas se relacionan con una necesidad de comunicación existente en el país: Costa Rica no cuenta con una Cinemateca o una Medioteca que sistematice y clasifique los documentales que se producen, por lo cual éstos, al igual que el resto de producciones audiovisuales, están archivados en distintas instituciones, por medio de distintos formatos y con diferentes metodologías. Además, muchos de ellos solamente se divulgan mediante la red Internet, donde también se encuentran fragmentados y sin estándares unificados de archivo, lo que dificulta aún más su búsqueda y clasificación. Es por ello que hemos indagado sobre los documentales que abordan temáticas del patrimonio cultural inmaterial producidos en Costa Rica durante un periodo de cinco años (2009-2013), tanto de forma profesional como aficionada, para poder analizarlos y sistematizarlos en categorías que nos permitan entender mejor cómo se ven a sí mismo los ticos a través de las imágenes.

Para elaborar esta investigación, hemos revisado los documentales producidos en el periodo mencionado por realizadores profesionales y que se encuentran archivados en las siguientes instituciones: Centro Costarricense de Producción Cinematográfica del Ministerio de Cultura y Juventud, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, Escuela de Cine y Televisión de la Universidad Veritas, Centro de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Juventud, Canal UCR (Canal 15) de la Universidad de Costa Rica, Canal 13 (del Sistema Nacional de Radio y Televisión) y el Programa de Producción de Materiales Audiovisuales de la Universidad Estatal a Distancia (UNED).

Asimismo, escogimos la red social en línea Youtube para buscar los documentales realizados en ese mismo periodo por personas aficionadas pero también por personas con preparación profesional en el área audiovisual bajo las siguientes palabras clave: Costa Rica-Audiovisual, Costa Rica-Patrimonio, Costa Rica-Documental y Costa Rica-Tradiciones.

Además, decidimos dejar una categoría en línea abierta, a la que hemos denominado "Gallo Pinto", en la cual se contemplan documentales que no responden a una clasificación específica por palabras clave, pero que surgieron durante la búsqueda para la realización de este ensayo y poseen un contenido sumamente valioso como parte del patrimonio cultural inmaterial del país.

**El Documental Folk: resguardo de la identidad**

Creemos que la democratización de la tecnología (en este caso cámaras de vídeo, acceso a internet y programas de edición de vídeo asequibles) no solo genera que más personas estén produciendo documentales, sino que las brechas entre equipo

profesional y equipo aficionado han comenzado a ser menos marcadas.

Es por ello que deseamos aportar nuestra propia definición del documental costarricense (profesional y aficionado) que aborda temáticas sobre patrimonio cultural inmaterial al que llamaremos “Documental Folk”.

Entenderemos como Documental Folk aquellos audiovisuales de no ficción que ayudan a la preservación del patrimonio cultural intangible mediante el registro de tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo así como las técnicas ancestrales tradicionales.

Estos Documentales Folk se dividen en dos grupos porque tienen dos tipos de realizadores: Documental Folk Tradicional, realizado por profesionales en producción audiovisual, y Nuevo Documental Folk, realizado por personas sin tener necesariamente una formación profesional en este ámbito pero con acceso a las tecnologías que les permiten realizar producciones audiovisuales.

Los Documentales Folk Tradicionales pertenecen a lo que consideramos el *mainstream* o corriente principal, pues sus realizadores tienen preparación profesional en producción audiovisual y cuentan con acceso a ciertos financiamientos así como al mercadeo y distribución de sus productos.

Estos documentales son los que se encuentran archivados en instituciones públicas y privadas que, de algún modo, les han dado esa legitimidad institucional, como documentales. Por su parte, los Nuevos Documentales Folk son los producidos por personas con o sin pre-

paración profesional en producción audiovisual que documentan con sus cámaras o teléfonos celulares su vida cotidiana y que tienen un único canal de distribución: la red Internet.

Ambos tipos de documentales son “Folk” porque abordan las temáticas del patrimonio cultural inmaterial definidas por la UNESCO pero su diferencia radica en la distribución: los primeros pueden ser distribuidos por la televisión local, exhibidos en una sala de cine, comercializados en formatos como DVD o descargas en línea, etc., e incluso pueden contar con estrategias de mercadeo y divulgación. En contraste, los segundos cuentan con un único canal de distribución: Internet.

Luego de analizar los contenidos de ambos grupos, una de las primeras conclusiones a la que llegamos es que, en las temáticas que abordan, ambos tipos de documental presentan más similitudes que diferencias.

En ambos grupos, todos los documentales tienen un denominador común que son sus protagonistas, quienes aportan sus testimonios en primera persona, lo que le da una importancia vital a este tipo de documentales pues el idioma se convierte en el vehículo para expresar y conservar el patrimonio cultural inmaterial.
Los resultados de esta investigación pueden encontrarse en el sitio web www.documentalfolk.com

# El vídeo educativo ‘‘Con nuestras manos’’ como recurso didáctico en el curso de Didáctica Universitaria

**Mariechen Wüst Picado**

Docente, Escuela de Ciencias de Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*mwpcom@gmail.com*

**Eje Temático:** Comunicación, historia, cultura educación, organización y construcción identitaria.

**Resumen**

Esta ponencia presenta los resultados de la investigación de la producción del vídeo didáctico “Con nuestras manos”, material que pretende generar reflexión crítica sobre las implicaciones éticas en el ejercicio de la docencia universitaria, en las personas docentes participantes en el curso de Didáctica Universitaria, de la Universidad de Costa Rica (UCR).

La producción del vídeo se realizó en el Departamento de Docencia Universitaria (DEDUN) y con el apoyo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC).

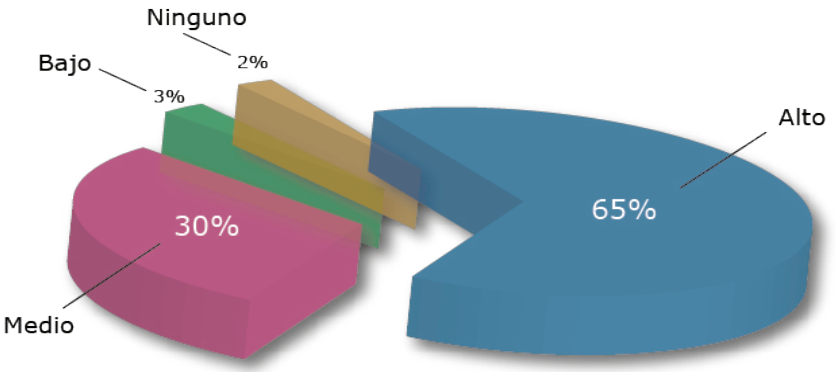
El vídeo forma parte de la primera guía didáctica del curso de Didáctica Universitaria, en la cual se pretende introducir a las personas estudiantes en el contexto institucional de la UCR. Como parte de la metodología del curso, en cada sesión se utilizan recursos didácticos que puedan servir de referencia para el estudiantado. En este caso, se hace un acercamiento al vídeo educativo, recurso tecnológico que se puede considerar una Tecnología de la Información y Comunicación (TIC).
EL curso FD-0340 Didáctica Universitaria se imparte en el DEDUN desde hace casi cuarenta años. Se ofrece cada semestre con la intención de brindar fundamentos conceptuales y metodológicos para contribuir en la comprensión y fortalecimiento del ejercicio profesional a la población docente de la UCR. El curso tiene una duración de un semestre y se desarrolla de manera bimodal en 16 sesiones semanales. Cabe mencionar que el curso de Didáctica Universitaria, es requisito para ascender en Régimen Académico, así como también para aquellos docentes que tengan dos años de ejercer en condición de interinazgo y requieran renovar su nombramiento (DEDUN, 2015).

En esta ponencia se presentan los resultados de la evaluación del vídeo didáctico "Con nuestras manos", el cual problematiza y divulga las políticas y el quehacer de la UCR como institución superior latinoamericana respetuosa de los derechos de la educación. En el marco de estos derechos, se incorporan en el vídeo ejes transversales de inclusión étnica, de género, de discapacidad y de diversidad.

Uno de los objetivos de la investigación fue evaluar la pertinencia de la utilización del vídeo como recurso didáctico en el curso de Didáctica Universitaria, específicamente en el eje relativo al contexto universitario y las implicaciones éticas de la docencia universitaria.

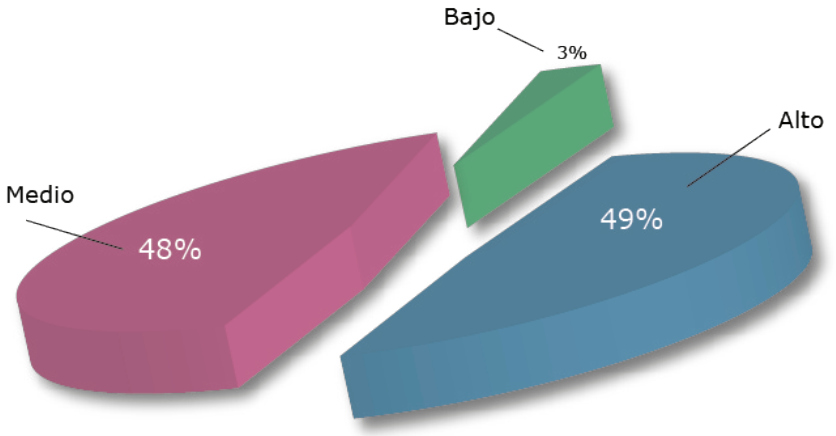
En el proceso de evaluación del producto audiovisual, participaron noventa y cinco estudiantes del curso de Didáctica Universitaria, provenientes de la sede Rodrigo Facio y de algunas sedes regionales de la UCR. Las personas participantes completaron dos instrumentos que se aplicaron en el primer y segundo semestre del año 2014.
De los resultados se concluye que el recurso didáctico tuvo una valoración positiva en la mayoría de las preguntas que se realizaron. Así el Gráfico 1, muestra que el 95% de las personas consultadas consideraron que el contenido del vídeo motivó su labor docente, donde un 65% manifiesta que existió una motivación alta y un 30% en un nivel medio. Por su parte, el Gráfico 2, revela que el 49% calificó como altamente pertinentes las imágenes del vídeo, un 48% como medianamente pertinentes y sólo un 3% señaló una baja pertinencia. El Gráfico 3, muestra que un 52% de las personas opinó que la narración empleada fue altamente pertinente, el 38% mencionó que fue medianamente pertinente, el 3% consideró que fue bajo y el 1% expresó que no fue nada pertinente.

**Grafico 1. Motivación del Contenido para su labor docente**



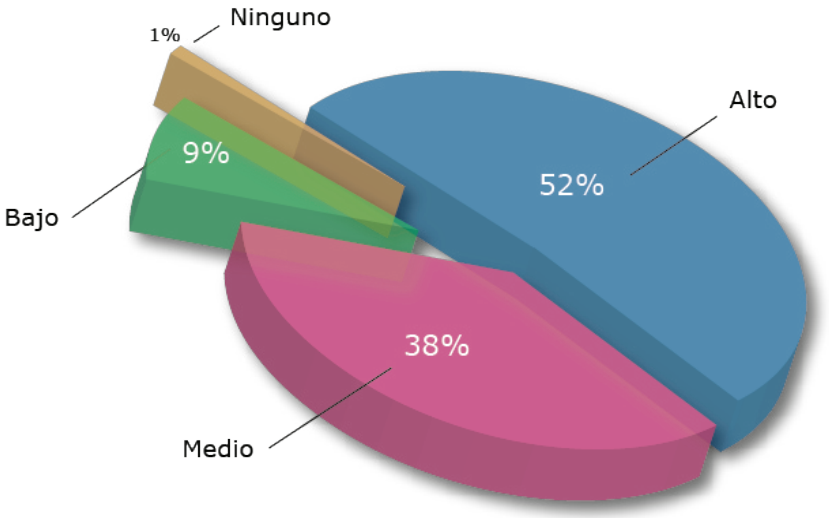

**Fuente:** elaboración propia. 2015.

**Gráfico 2. Pertinencia de las imágenes utilizadas en el vídeo**




**Fuente:** elaboración propia. 2015.

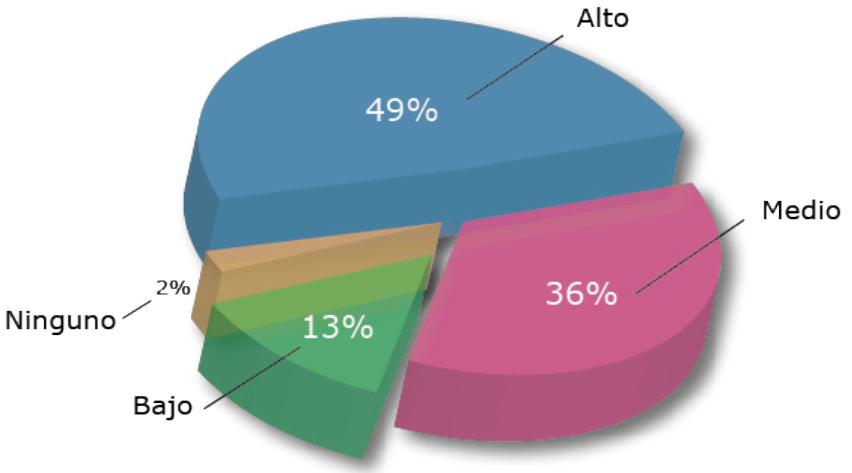
**Gráfico 3. Pertinencia de la narración utilizada en el video**




**Fuente:** elaboración propia. 2015.

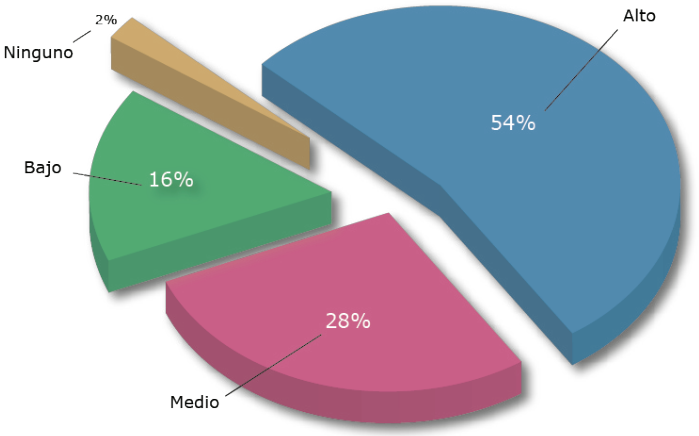
Acerca de la pertinencia del vídeo como recurso didáctico, el Gráfico 4 indica que el 49% de los consultados consideró que fue alta, el 36% que fue media, el 13% que fue baja y el 2% que no tuvo ninguna pertinencia. Otro aspecto que se evaluó fue la valoración del componente ético de la docencia universitaria en el vídeo. A partir de los datos del Gráfico 5 El 54% de las personas consultadas consideraron que es alto, el 28% que es medio, un 16% que es bajo y un 2% que ninguno.

**Gráfico 4. Pertinencia del vídeo como recurso didáctico**




**Fuente:** elaboración propia. 2015.

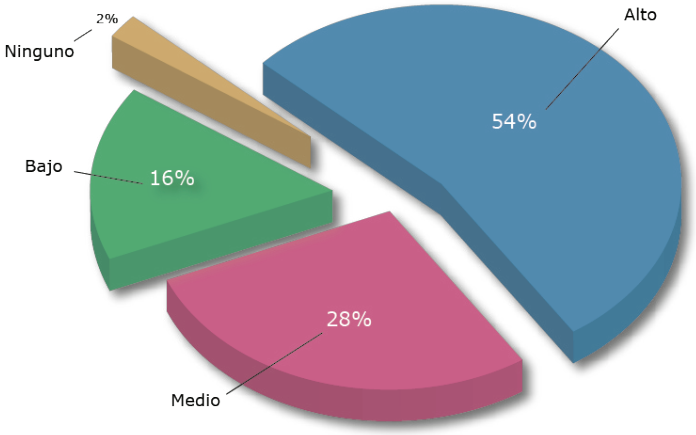
**Gráfico 5. Valoración del componente ético de la docencia universitaria en el vídeo**




**Fuente:** elaboración propia. 2015.

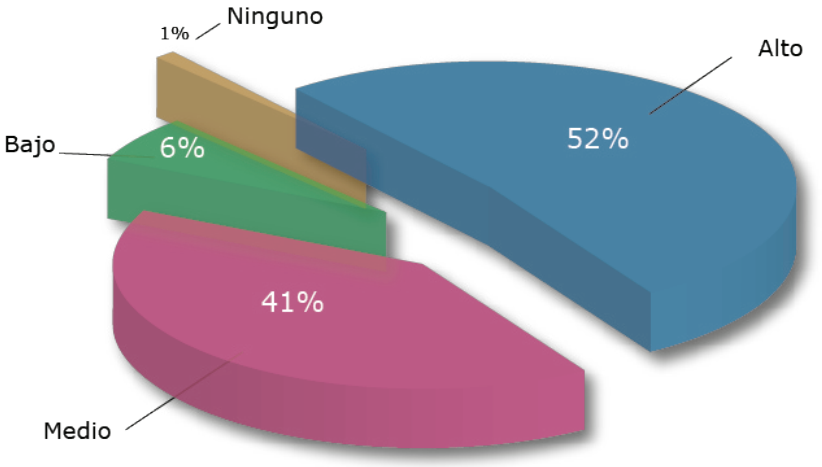
En cuanto a la valoración de las funciones sustantivas de la UCR (Docencia, investigación y acción social) en el material didáctico, El Gráfico 6 evidencia que el 54% de la población consultada consideró que fue alto, el 28% que fue medio, el 16% que fue bajo y el 2% que ninguno. Por último, el Gráfico 7, muestra que 52% valoró el contenido de inclusión como alto, el 41% como medio, el 6% como bajo, y el 1% expresó que la inclusión no está representada.

**Gráfico 6. Valoración del contenido de funciones sustantivas en el vídeo**




**Fuente:** elaboración propia. 2015.

**Gráfico 7. Valoración del contenido de inclusión en el vídeo**




**Fuente:** elaboración propia. 2015.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que la incorporación del vídeo educativo “Con nuestras manos” en el curso de Didáctica Universitaria, con una adecuada mediación pedagógica por parte de la persona docente, favorece la interacción, la comunicación asertiva, la reflexión y el intercambio en los espacios en donde se realiza el acto educativo.

El vídeo cumple con el objetivo que se planteó, ya que luego de los procesos de evaluación, se pudo determinar que existe un desconocimiento generalizado acerca de las funciones sustantivas de la UCR, así como de los conceptos de autonomía, libertad de cátedra, implicaciones éticas en el ejercicio de la docencia universitaria y otros conceptos que se utilizan cotidianamente en el ámbito académico.

De esa forma se evidencia que el vídeo constituye un material didáctico esencial para dar a conocer el quehacer propio de la Universidad de Costa Rica. Por lo que se considera oportuno extender su difusión a otros sectores de la comunidad académica.

## Referencias bibliográficas

DEDUN (2015). Didáctica Universitaria. Departamento de Didáctica Universitaria. Facultad de Educación. Escuela de Formación Docente. Recuperado de: http://docenciauniversitaria.ucr.ac.cr/index.php/cursos/didactica-universitaria

*Eje temático:*

*Prácticas-representaciones sociales y de género, recepción y uso de medios.*

# Experiencias Innovadoras que articulan y vinculan: Lecciones aprendidas y desafíos para el estudio de caso de la Comunicación Relacional entre una empresa y la comunidad.

**Laura Araya Jiménez**
Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
*laueucr@gmail.com*

**Eje temático:** Prácticas-representaciones sociales y de género, recepción y uso de medios.

**Resumen**

El estudio de caso que se presenta a continuación, es producto de dos años de investigación como requisito para la obtención del título de Máster en Comunicación Social por la Universidad Federal de Minas Gerias, Brasil. Está basado en un estudio de caso de base empírica, dentro del método de investigación de la Grounded Theory, que busca la generación de teoría a partir de la realidad.

Considerando la falta de teoría que explique los procesos de comunicación de las organizaciones en las sociedades latinoamericanas actuales, se optó por este tipo de estudio, con el objetivo de aportar conocimiento a partir de la práctica real de una organización en una región de América Latina.

El estudio de caso tiene como objetivo caracterizar el proceso de comunicación que se desarrolla en interacción entre la empresa hidroeléctrica y las comunidades del Jequitinhonha, con el fin de indetificar qué rasgos y características tiene esta gestión, desde el punto de vista teórico de la comunicación de las organizaciones, teniendo como marco conceptual, el paradigma de la comunicación relacional.

Localización de la Represa de Irapé en el Estado de Minas Gerais

El campo de la relación de la empresa con las comunidades, llama la atención pues es a partir de la vinculación de la gestión de comunicación, de la Superintendencia de Comunicación de la Empresa CEMIG, que el proyecto hidroeléctrico avanza, en términos de relaciones y negociaciones con los miembros de las comunidades, como no lo había podido hacer durante los 7 años anteriores.

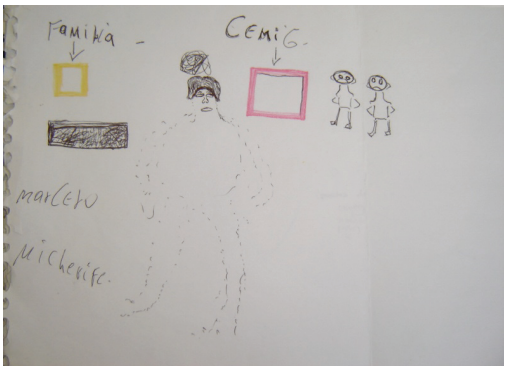
Anterior a la introducción de la comunicación en el proyecto, la empresa tenía más de 5 años de relaciones negativas, conflictivas y poco positivas con las comunidades, lo que ocasionó serios atrasos en los tiempos de construcción e implementación del proyecto de la represa, con altísimos costos para la empresa. En el momento en que la Superintendencia de Comunicación asume la total responsabilidad en la relación de la empresa con sus interlocutores, dichos conflictos disminuyeron significativamente, y en 3 años el proyecto pudo ser inaugurado sin mayores contratiempos.

Este papel significativo de la comunicación en un proyecto de tal envergadura, motivó su estudio desde el campo de estudio de la comunicación social, específicamente desde el área de comunicación de las organizaciones.

**Aportes y reflexiones a orillas del río.**

Los aportes de este caso se consideran de suma importancia para el profesional de la comunicación de las organizaciones, ya que presenta nuevas prácticas de comunicación en la relación empresa - interlocutores, de manera especial con comunidades rurales, un desafío para las organizaciones con y sin fines de lucro de América Latina. Es un campo empírico, bañada de aguas aún poco exploradas desde la comunicación, que intriga a cualquiera que se interese por la comprensión de los procesos

comunicativos de las organizaciones. Irapé representa una frontera innexplorada, que más allá de los hallazgos encontrados, en su recorrido, afloran cuestiones teóricas y metodológicas aún por conquistar.




Fuente: tomado de página web CEMIG, 2005.

En un intento de conquista del caso de Irapé, se seleccionó como objeto empírico, la relación comunicacional entre la empresa CEMIG y las comunidades de Hacienda Santa Maria y Peixe Cru, en el período comprendido entre enero del 2002 a julio del 2006, con un espacio de investigación *in situ* durante el mes de junio del 2006, a partir de técnicas de observación no participativa de raíz antropologica, a partir de la convivencia con los interlocutores.

La recolección de datos se dio a través de la observación, entrevistas en la empresa y las comunidades, grupos focales en las comunidades y análisis documental. Como técnica especial se utilizó el método de estudio del “shadowing” (la sombra), que permite observar en tiempo real, el proceso de comunicación, al convertirse en la “sombra” de uno de los interlocutores del proceso.

Otra herramienta de investigación innovadora en investigaciones de comunicación corporativa, fueron los “Diagramas de Veen” utilizados en las sesiones grupales. Esta

herramienta de recolección de datos, utilizada en las ciencias sociales, permite que los interlocutores, expresen de manera visual, su percepción de la realidad, lo que permite analizar, a partir de expresiones no verbales, elementos claves como roles y elementos presentes en los procesos de comunicación, que no siempre se hacen presente en las expresiones orales.

El proceso de interacción comunicativa de Irapé, se dio en un contexto de conflicto, de normas a ser cumplidas y sujetos con intereses diferentes. Por lo tanto, las conclusiones del caso dejan entre abierto muchas preguntas, que darían pie a futuros estudios similares.

Represa de Jequitinhonha

Fotografía tomada por Araya Laura, febrero 2006

En conclusión, la comunicación fue clave para viabilizar la relación entre la empresa y las comunidades afectadas, aunque el control del proceso estuvo a cargo de la empresa, hay muchos razgos y caracterísitcas que abren la puerta a un mundo aún por explorar, de la relación empresa-sociedad.

Teóricamente se desarrollan tres aspectos diferenciadores del proceso de comunicación:

1. Una gestión de una comunicativa asimétrica, centrada en la búsqueda del diálogo y el contacto cara-a-cara en el cotidiano de los sujetos, procurando, a través de la negociación y la escucha, la producción de significados en común, que les permitiera (a la empresa y las comunidades) llegar a un entendimiento y la definición punto de comúna acuerdo, a pesar de que el principal objetivo sea siempre la construcción de la hidroeléctrica.

Laguna de la Represa de Jequitinhonha

Fotografía tomada por Araya Laura, junio 2006

2. La presencia de un equipo de comunicadores en la región, de manera permanente y en contacto directo con las familias y las comunidades. Esta presencia del comunicador en la región como diferencial en relación a otros proyectos de perfil similar: el comunicador ganó un papel importante en la relación empresa-comunidades, además que viabilizó el proceso en el día a día, y fue el elemento clave para el éxito.

3. El desarrollo de tácticas de comunicación, no comunes, más enfocadas a la realidad de la cultura socio-económico de las comunidades, que a las formas habituales de comunicación que tradicionalmente se ven presentes en las organizaciones.

# Políticas públicas de comunicación desde el derecho a la comunicación y la perspectiva de género: enfoques teóricos e instrumentos internacionales

**Luisa Ochoa Chaves**
Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*luisa.ochoa@ucr.ac.cr*

**Esteban Cubero**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*ecuberoh12@gmail.com*

**Angélica Castro**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*anncastro95@gmail.com*

**Nayla Carvajal**
Estudiante, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

*nayla.carvajal.sancho@gmail.com*

**Eje temático:** Prácticas-representaciones sociales y de género, recepción y uso de medios.

**Resumen**

En Costa Rica esta en discusión una nueva ley de medios de comunicación, el debate responde a las denuncias de diversas instancias nacionales sobre la necesidad de actualizar la ley vigente de 1954, a los procesos de digitalización de la radio y la televisión, y a la elaboración de políticas públicas que reconocen el derecho humano a la comunicación en América Latina y otras regiones del mundo.

Especifícame en América Latina se puede observar en los últimos años un proceso de actualización de legislaciones que ha tratado de integrar, por una parte, las demandas de las organizaciones sociales y de los organismos internacionales sobre la necesidad de incorporar una perspectiva de derechos. Por otra, la necesidad de regular de mejor manera el espectro radioeléctrico, como un recurso estratégico finito, que pueda ser aprovechado de forma más eficiente por la ciudadanía.

En este contexto, se dan los debates sobre la incorporación de la perspectiva de género en las políticas publicas en comunicación, preocupaciones que pasan por reconocer la discriminación que se inscribe mediante manifestaciones culturales y uso del lenguaje con carga machista, y la existencia de violencias mediáticas y simbólicas en las que se distorsiona las imágenes de las mujeres, se aplican modelos de relaciones violentas, estereotipos de belleza y la mercantilización de los cuerpos.

Desde esta perspectiva, trabajos como los de Chaher (2014), Vega (2009) y la red de investigadoras por la Vida y la Liberad de las Mujeres y las niñas de México (2008), vienen aportando a la reflexión sobre las elaboración de políticas publicas en comunicación con perspectiva de género.

Como un aporte a estos debates, en esta ponencia se presentan resultados parciales de la investigación en curso denominada *Políticas públicas de comunicación en América Latina: Derecho a la comunicación con perspectiva de género*. En este avance se hace una síntesis de los principales resultados encontrados, mediante el análisis de contenido, de las leyes vigentes de radio y televisión y la ley marco de género que rigen actualmente en Argentina, Bolivia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Costa Rica, El Salvador y México.

En esta entrega se abordan dos ejes de análisis: el modo en que se define el derecho a la comunicación y la perspectiva de género, y las formas en que se aborda la producción de contenidos que favorecen el derecho a la comunicación de las mujeres.

En el eje de las definiciones se analizan las referencias conceptuales sobre el derecho a la comunicación y la perspectiva de género, los instrumentos o tratados internacionales que se mencionan en la legislación, identificación de sí el país cuenta con una política marco de género que incluye elementos que regulan el quehacer de los medios de comunicación, uso de lenguaje inclusivo en los documentos de ley, y finalmente, cómo se plantea la universalización de los servicios de comunicación.

Desde la perspectiva de la regulación de contenidos interesa identificar las medidas o acciones encontradas (incluidas en el articulado de las leyes estudiadas) que tienen por objetivo promover la producción de contenidos con perspectiva de género, la prohibición de contenidos que promuevan estereotipos sexistas, el reconocimiento de la violencia mediática, y la inclusión de acciones afirmativas para que las mujeres y grupos de mujeres puedan ejercer su derecho a la comunicación.

Se espera con el trabajo abordar las políticas publicas de comunicación como un mecanismo de cambio que aporte a garantizar el ejercicio de la mujeres al derecho la comunicación (en sus acepciones más amplias), y promover medios de comunicación y producción de contenidos que permitan contrarrestar los estereotipos e imaginarios culturales que naturalizan las relaciones asimétricas de poder entre hombres y mujeres.

Además, los resultados presentados aportan al debate sobre la elaboración de políticas públicas en comunicación en América Latina, y en particular, son un insumo en la discusión sobre una nueva ley de medios en Costa Rica.

**Referencias bibliográficas**

Chaher, S. (2014) Políticas publicas de comunicación y gpenero en Amerpcia Latina: un camino por recorrer. 1 Ed. Buenos Aires: Comunicación para la igualdad. Ed. Friedrich Ebert Stiftung.

Ochoa (2014). Cartografía y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la comunicación. Ponencia. Perú: Segunda reunión del Grupo de Trabajo “Comunicación, Política y ciudadanía en América Latina” del Consejo Latinoamericano de ciencias Sociales – CLACSO.

Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres (2008). Lineamientos y Mecanismos para una legislación de medios de comunicación con perspectiva de género. Disponible en: http://132.247.1.49/mujeres/menu_superior/Doc_basicos/5_biblioteca_virtual/7_violencia/27.pdf

Vega, A. (2009). El derecho de las mujeres a la comunicación: la transversalización de la legislación de medios con perspectiva de género. Disponible en: http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/262/255

# La construcción de valor de marca desde las Relaciones Públicas en anuncios impresos durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014

**Margoth Mena Young**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación,

Universidad de Costa Rica

*margoth.mena@ucr.ac.cr*

**Eje temático:** Prácticas-representaciones sociales y de género, recepción y uso de medios.

**Resumen**

En el marco del curso “Taller de técnicas de Relaciones Públicas”, del énfasis de Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, las y los estudiantes analizaron 13 piezas publicitarias desde la construcción de valor de marca en Relaciones Públicas, cuya circulación se realizó en prensa escrita de cobertura nacional durante el Campeonato Mundial de Fútbol Brasil 2014.

Los análisis tenían como consigna investigar la producción y objetivos de una pieza publicitaria que impulsara la marca desde las Relaciones Públicas, mediante entrevistas a sus gestores y diseñadores; también analizar la imagen en sí misma (técnicas, elementos, composiciones, temas, signos y discurso); y finalizar con un sondeo básico de consumo entre el público meta del anuncio o marca.

El trabajo que se presenta integra los resultados obtenidos y brinda una perspectiva general del esfuerzo que hicieron las empresas nacionales para aprovechar la coyuntura que creó la Copa de Fútbol de la FIFA en Brasil 2014.

**Introducción**

El buen desempeño logrado por la Selección Nacional de Fútbol de Costa Rica durante el Mundial de Fútbol en Brasil en julio del 2014, desencadenó una ola de piezas publicitarias en diferentes plataformas y formatos, que pretendían sumar sus marcas (productos o servicios, públicos y privados) al fervor patrio y aprovechar la coyuntura (pasar a la siguiente ronda) para llegar al consumidor costarricense.

Una gran cantidad de estas piezas publicitarias no incluían las características de su producto o servicio, ni tampoco demostraciones o detalles de su uso o la necesidad para la que fue creado. El eje fundamental de estas piezas era el posicionamiento de la marca, basado este en las emociones que las y los seguidores del fútbol experimentaban con cada partido programado (expectativa) o con los resultados de la Selección masculina de fútbol durante el Mundial (felicitación / agradecimiento). Su objetivo base era mostrar empatía con el sentir nacional.

**¿Qué se hizo?**

Con la intención de aprovechar esta circunstancia descrita, el curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas (RP), del plan de estudios de cuarto año para el énfasis de RP de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica incluyó, como actividad evaluativa dentro de su programa del segundo semestre 2014, el desarrollo de un análisis de algunas piezas impresas publicadas en el periódico La Nación y seleccionadas por la profesora del curso con fines académicos. Cada imagen seleccionada fue analizada por dos estudiantes, los cuales debían redactar un artículo científico que contuviera al menos una entrevista con la persona que encargó el anuncio y/o con quien lo creó, debían incluir en el análisis cinco referencias académicas complementarias para analizar el contenido de la pieza y hacer un sondeo de consumo como parte final del trabajo.

La lectura de base para el estudio era de Aracely Serrano (2008), la cual se basa en el modelo de Gillian Rose para dividir en tres secciones un análisis de las representaciones visuales:

1- El lugar de la producción de la imagen: en coherencia con el estudio más sociológico de producción de mensajes en comunicación, las circunstancias en las que se produce la pieza son de interés. Para este caso se solicitó la descripción de la organización que solicitó el anuncio, los objetivos que deseaban alcanzar, quién lo diseñó y su proceso de creación (justificación de decisiones creativas), mensaje clave e intencionalidad, si se dieron alianzas, cómo decidieron su distribución, público meta y cómo lo evaluaron.

2- El lugar de la imagen en sí misma: para analizar la imagen se solicitó una subdivisión de siete elementos: las técnicas, los elementos, las composiciones, los temas, los signos, los mitos y las ideologías (incluyeron los vectores de transformación) y el discurso.

3- Po último, la evaluación del receptor final y su contexto de recepción es lo que demuestra el éxito o no de una imagen publicitaria: para este trabajo académico solamente se solicitó realizar un sondeo con 10 usuarios que fueran parte del público meta, que incluía una descripción del momento y contexto de visualización de la pieza. Para lograr lo anterior era indispensable crear un instrumento, procesarlo y buscar la mejor manera de mostrar los resultados, los cuales debía enlazarse con lo encontrado en las dos secciones previas.

**¿Qué se encontró?**

En la producción de las piezas, las organizaciones (empresas y agencias de publicidad) incluyeron piezas extra a su programación para el Mundial dado el buen desempeño logrado por la Selección en la primera fase. Hyundai, por ejemplo, que era patrocinador oficial mencionó que debía aprovechar ese aspecto como ventaja y “hacer ruido” los días en que la Selección fuera protagonista (Cortés y Molina en comunicación personal con Ronald Fernández, 2014).

Las piezas adicionales incluyeron slogans o imágenes que dieran unidad a la campaña ya prevista desde tiempo atrás, con el fin de no hacer esfuerzos aislados. Por parte de las agencias, se mencionó que conocer la marca a profundidad fue un factor beneficioso, pues los creativos debieron plantear las propuestas con muy poco tiempo de anticipación.

En el caso de la publicidad de la comida para perros Ascan y de la Compañía de seguros Assa, estos deseaban posicionar la imagen y el concepto del producto, aprovechando esta coyuntura, pero los sondeos realizados por los grupos a cargo detectó que los consumidores no recordaban los anuncios publicitarios ni se identificaban con ellos. (Badilla y Barquero, 2014; Barquero y Chacón, 2014)

Ninguna de las compañías realizó una evaluación formal de las piezas. Los datos que se pueden resaltar son los analíticos de web o redes sociales, en los casos en que los anuncios se viralizaran por esos medios.

Gustavo Aguilar, creativo Tribu DDB, explicó Campos y Esquivel (2014) que las pautas se hicieron con base en el resultado de los partidos, pensando en las opciones para cada posibilidad (ganar, empatar, perder o perder por mucho) y desarrollarlas por si acaso. Esta agencia buscó insights en redes sociales para desarrollar esas opciones. Los colores rojo y azul fueron muy utilizados, así como íconos relacionados con el fútbol como: jugadores de la Selección, la Fuente de la Hispanidad, camisetas de la Tricolor, balones de fútbol (no oficiales), banderas de Costa Rica, redes y estadios de fútbol.

La fotografía fue la técnica más utilizada, haciendo montajes de diferentes planos para cada composición, e incluyendo texto alusivo. En la mayoría de casos estuvo presente

el uso de la tercera persona plural, como forma de inclusión (mismidad).

Con respecto al discurso se pueden destacar los siguientes puntos:

- Fragmentación, aceleración y simultaneidad: existe simultaneidad en las piezas al presentar un texto superpuesto a una imagen. Serrano (2008) menciona que las imágenes presentan “planos sorprendentes o la introducción al dinamismo” (p. 270).
- Presentación simultánea de los contrarios: Serrano (2008) indica que “se ofrece al receptor opciones para que decodifique de acuerdo con su competencia comunicativa”. Campos y Esquivel (2014) lo ilustran en el caso de Dos Pinos, donde el texto de la imagen contrapone “un país pequeño” y “soñar en grande”, esto permite que el público decida quién es el país pequeño y qué significa soñar en grande.
- Enardecimiento de lo desmesurado, lo excéntrico, lo estrafalario: Serrano (2008) establece que “se entresaca lo impreciso [...] el exceso. Predominan los colores extremos [...] la estética carnavalesca” (p. 272). Esto se observa en Dos Pinos, en Kolbi y Coca Cola por ejemplo.
- Valoración privilegiada del hedonismo: el propósito de la pieza no es vender un producto en sí, por lo tanto no se podría hablar de una “experiencia gratificante proporcionada por mercancías marcadas” […] se exalta “el placer por el placer” (Serrano, 2008, p. 273).
- Intereses compartidos de capitalistas y consumidores: es la relación empresa-consumidor, en este caso organización-públicos desde las Relaciones de la Marca.
- Mitos contemporáneos: Campos y Esquivel citando a Villena, 1999) explican que el nacionalismo es “el mito comunitario de mayor vigencia en la actua-

lidad" (p. 124). Este autor agrega que en el país "el fútbol se ha articulado "sentimentalmente" al nacionalismo y los espectáculos masivos deportivos se han convertido en rituales celebratorios de la nacionalidad" (p. 127).

Como cierre se establece que el discurso de la grupalidad es el eje central en todas las piezas, donde las imágenes y textos tratan de proyectar pertenencia: familia, grupo de amigos, país (nacionalismo), o el propio equipo deportivo.

**Referencias**

Alfaro, M. y Muñoz-González, R. (2014). De espadas a balones: fútbol, narrativas heroicas y publicidad. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Aguilar, D. y Monterrosa, S. (2014). La inmortalidad: un camino hacia el progreso. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Apéstegui, X. y Fernández, V. (2014). Análisis de una pieza publicitaria visual elaborada para PIPASA en el marco de la Copa Mundial de Fútbol 2014. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Badilla, S. y Barquero, A. (2014). Anuncio Compañía de Seguros Assa. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Barquero, M. y Chacón, A. (2014). Análisis de una pieza publicitaria visual elaborada para Ascan en el marco del mundial de fútbol 2014. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colec-

tiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Campos, A. y Esquivel, N. (2014). El fútbol como elemento del nacionalismo costarricense: su utilización desde las Relaciones Públicas en el caso específico de Dos Pinos. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Chacón, A. y Gutiérrez, M. (2014). Costa Rica en el Mundial y Coca Cola, análisis de publicitario. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Cortés, M. y Molina, S. (2014). ¡Inglaterra, quítate que voy!: Análisis de la comunicación de Hyundai Costa Rica no es de toda la comunicación durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Fonseca, A.L. y Solís, C. (2014). La construcción de identidad colectiva a través del fútbol: un análisis publicitario. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Fumero, M. y Calvo, A. (2014). Análisis de la pieza pautada en prensa de la marca Tío Pelón durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Guzmán, P. y Lawson, A. (2014) Estudio de caso de la publicidad de la pauta publicitaria publicada de Imperial desde la perspectiva multimodal. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Johnston, H. y López, M. (2014). El fútbol como edificador del heroísmo colectivo: Un relato de la Copa Mundial. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Quirós, P. y Rodríguez, D. (2014). Listerine patrocinador oficial del mundial 2014. Curso de Taller de técnicas de Relaciones Públicas. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. San José: Universidad de Costa Rica.

Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En Gordo, A.J. y Serrano, A. (Ed.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social.* (pp. 245 – 286). Madrid: Pearson Educación S.A

# Estéticas y narrativas de los movimientos sociales: producir cultura para el cambio social

**Luisa Ochoa Chaves**

Docente, Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Investigadora, Centro de Investigación en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*luisa.ochoa@ucr.ac.cr*

**Eje temático:** Prácticas-representaciones sociales y de género, recepción y uso de medios.

**Resumen**

Los movimientos sociales (MS) son actores llamados, cada vez más, a establecer relaciones con los medios de comunicación para incidir en la construcción de agendas y opinión pública, por lo que la comunicación es un campo fundamental para el ejercicio de su quehacer político. Estas relaciones pueden darse de dos maneras: con su presencia en los medios masivos y con la producción de sus propios medios.

Desde la perspectiva de la producción de medios por parte de los MS, estos actores sociales inciden en la creación de nuevos símbolos culturales para el cambio social a partir de una comunicación radical (Downing, 2011) que enriquece la esfera pública con visiones alternativas de la política, las prioridades y perspectivas hegemónicas; y por la que tejen redes de comunicación que sirven para proteger, divulgar y colaborar con el mismo movimiento, a nivel nacional e internacional.

Los medios radicales se harían cargo de traducir las contradicciones del sistema para las mayorías y develar los mecanismos del poder, este reto implica imaginar una comunicación activista, que incorpore la creatividad y la resistencia. Para ello "deben promover experimentos narrativos y estéticos, enfatizar el mirar en lo local y cercano, explorar las identidades y sus modos de narración social para proveer a la sociedad de nuevos sistemas de creencias, imaginar nuevos modos de interpelación social" (Rincón, 2012: 9).

En este sentido, la ponencia presenta los avances de una investigación en curso en la cual se exploran las estéticas y narrativas de tres colectivos relacionados con movimientos sociales costarricenses, como una manera de identificar los modos en que se construyen nuevos símbolos culturales para el cambio social.

Desde las estéticas interesa explorar los modos en que se construyen las autonomías

artísticas, las propuestas para modificar la definición de quién y qué es o no visible, la innovación de los formatos, la construcción de audiencias emancipadas y la generación de comunidades estéticas.

Desde las narrativas se exploran las formas de intervenir la estructura del relato y los mecanismos de identificación, la construcción de sujetos, los mecanismos para entretener y emocionar, y el uso de las tecnologías para potenciar la movilidad, flujo y potencia expresiva.

Interesan especialmente los movimientos de carácter cultural, los que se configuran alrededor de las luchas por el sentido de los fenómenos sociales (Magrini, 2011) y la defensa de los derechos culturales (Touraine, 2005), porque son los que más reconocen que la producción de imágenes y representaciones ocupa un gran lugar central en la vida colectiva e individual de las personas y en sus espacios públicos y privados. Estos movimientos se oponen a las producciones de la cultura de masas, pero también a la lógica general del beneficio (Touraine, 2005).

La perspectiva metodológica es de carácter cualitativo, con énfasis en los procesos de significación y construcción de significados. Con respecto a las técnicas de investigación, se incluyen entrevistas a las personas participantes de los colectivos, y el análisis de contenido de sus manifestaciones culturales disponibles en formato físico y digital.

**Referencias bibliográficas**

Downing, J. (2011). Medios radicales: comunicación rebelde y movimientos sociales. En: Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. Ed. Pereira J. Cadavid. *(p. 393 – 431). Colombia: Editorial Universidad Javeriana.*

Magrini, A. (2011) La efervescencia de la protesta social. De luchas, demandas, narrativas y estéticas populares. En Rabinovich, E. Magrini, A.; Rincón.O, (Editores). “Vamos a portarnos mal”. Protesta social y libertada de expresión en América Latina. (pp. 31- 52).Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung. Recuperado de: http://www.c3fes.net/docs/portarnosmal.pdf

Rincón.O, (2012). La formula de la comunicación ciudadana: + ciudadanía+narración+activismo. En Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana. (pp. 5- 11). Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung. En: http://www.c3fes.net/docs/introduccion_yanoesposible.pdf

Touraine, A. (2005). Capítulo 2 Los derechos culturales. Un nuevo paradigma: para comprender el mundo hoy. (pp. 182-256). Buenos Aires: Paidós.

# Las Llaves del Reino

**Mario Zeledón Cambronero**

Docente, Programa de Posgrado en Comunicación

Universidad de Costa Rica

*zeledonc@ice.co.cr*

**Eje temático:** Prácticas-representaciones sociales y de género, recepción y uso de medios.

**Resumen**

Se parte del descubrimiento de la Gruta de Blombos, en 1991, en Sudáfrica, para analizar las primeras manifestaciones de grafía humana y del origen del lenguaje articulado, en los albores de nuestra identidad como especie. Se analizan tanto las dos tabletas cubiertas de ocre encontradas en aquel taller de arte sudafricano, como uno de los "churingas" australianos (30.000 años, ane), para encontrar similitudes y diferencias, con el propósito de desmontar los procesos de construcción de sentido. Asimismo, se explica cómo fue necesaria la existencia de una compleja organización social para producir este tipo de manifestaciones materiales. Se intenta una interpretación de los procesos de evolución biológica en los cuales estuvo enmarcado ese extenso proceso, así como varias experiencias significativas; entre ellas, la domesticación del lobo, el aporte esencial de este cánido en las transformaciones socio-biológicas del homo sapiens sapiens (único sobreviviente al menos de otros seis homínidos), así como el papel trascendental de la comunicación social en ese largo proceso y en la desaparición de nuestro gran hermano, el neandertal.

El "hombre moderno" apareció en África, evolucionó ahí y se extendió por toda Eurasia, donde se mezcló genéticamente con otros Homos. Sapiens fue el último en emigrar hacia otros continentes, luego de erectus, heildelbergensis y neandertalensis. Hipersocial e hiperdepredador, eliminó a todos sus competidores y buena cantidad de la megafauna africana. La producción de "arte" se originó entre los 233 mil y 800 mil años (ane): la Venus de Berekat Ram. En Blombos aparecieron perlas perforadas para collares y gravados geométricos de entre 100 mil y 75 mil años. El comportamiento llamado "moderno" apareció en África hace al menos 700 mil años: empleo de ocre, recolecta de conchas, explotación minera, comercio a grandes distancias. Ese

“hombre moderno” no aumentó la población significativamente, pero extendió la duración media de la vida, creando condiciones para transmitir la cultura y favorecer el intercambio entre distintos grupos. Basándose en signos gestuales, crearon un sistema que permitía evocar cosas ausentes y construir mensajes emitidos intencionalmente; este fue un proceso en tres etapas: aparición de los signos gestuales, emergencia y asociación con signos vocálicos, y aparición del lenguaje tal como lo conocemos hoy: composición de las palabras y regulación sintáctica. Así pudo conservar el pasado, prever el futuro y crear mundos imaginarios. El empleo del habla multiplicó el número de interlocutores, y el lenguaje consolidó la sociedad. Asimismo, también tuvieron pensamientos metafísicos que se hicieron evidentes cuando enterraron a sus muertos.

El placer y la cognición parecen haber formado parte de los factores de la evolución cultural. Liberada del control biológico de la reproducción, la sexualidad humana evolucionó hacia el hedonismo y la cultura.

En este proceso fue esencial el bipedismo (Lucy, la australopitecus afarensis): liberación de las manos y reducción de la pelvis, aumento del tiempo para el crecimiento del volumen cerebral y la duración del aprendizaje, lo cual benefició la adquisición lingüística y cultural. Gracias a ese lenguaje, el Homo sapiens pudo desarrollar la organización colectiva del trabajo y discutir proyectos y coordinar su realización. El Neandertal también poseyó las condiciones para desarrollar algún tipo de lenguaje. Dos experiencias significativas: la domesticación del lobo en perro, con su aporte en la hegemonía del Homo sapiens sapiens con respecto a los otros homos; y el papel trascendental de la comunicación social en ese todo ese largo y complejo proceso.

Finalmente, se propone una explicación del sentido último de los primeras manifestaciones gráficas producidas por el ser humano en sus lejanos orígenes.