

Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO
Universidad de Costa Rica
Escuela de Ciencias de la Comunicación

I Avance

Proyecto: Buenas prácticas para la alfabetización de la
información mediática en Costa Rica

Entregado por:

Dra. Lidieth Garro Rojas

MSc. Yanet Martínez Toledo

28 de octubre, 2010

Contenidos I Avance

Introducción	3
Síntesis y evaluación del estado actual de los usos de medios de comunicación por jóvenes, niños y niñas costarricenses.	4
Operacionalización de las categorías de trabajo	16
Propuesta metodológica para diagnóstico sobre la lectura de la información mediática que realizan docentes de instituciones de Educación General Básica.	17
Cronograma del proyecto	21
Referencias	22

Introducción

La presentación de este primer avance del proyecto “Buenas prácticas para la alfabetización de la información mediática en Costa Rica” es una muestra del camino, hasta ahora recorrido en la realización del mismo. En las páginas que conforman este documento se podrá apreciar lo que consideramos son los pasos previos a la realización de una propuesta metodológica de alfabetización mediática para docentes de Educación General Básica, estudiantes y profesores de las carreras de Educación y Ciencias de la Comunicación Colectiva de universidades públicas costarricenses.

Toda propuesta de formación requiere en primera instancia de una fase diagnóstica. Y por supuesto hay muchas formas de realizar un diagnóstico. Como se apreciará más adelante, hemos optado por articular elementos cualitativos y cuantitativos que contribuyan a la comprensión del proceso que queremos analizar y transformar.

Antes de emplear el diagnóstico como método de análisis de la situación actual de la alfabetización mediática entre docentes de Educación Básica General, futuros y futuras docentes y profesionales de la comunicación es necesario comprender el contexto de los usos mediáticos, prácticas de lectura y estrategias de lectura crítica de las personas con las que trabajan los y las docentes: las personas adolescentes y jóvenes que estudian en nivel secundario en instituciones educativas costarricenses.

Es por ello que el primer apartado de este documento se dedica a hacer una síntesis y evaluación del estado actual de los usos de medios de comunicación por jóvenes, niños y niñas costarricenses, tomando como referencia a una serie de fuentes, primarias y secundarias, con la finalidad de construir una radiografía lo más detallada posible que describa cómo se relacionan las y los niños y las personas jóvenes con diversos medios de comunicación: periódicos, revistas, televisión, Internet y juegos electrónicos.

Esta síntesis propicia la operacionalización de las categorías con las cuales ya hemos comenzado a trabajar en este proyecto: alfabetización mediática, prácticas de lectura y lectura crítica. Cada una de ellas ha sido desarrollada a partir de la comprensión de las especificidades del contexto costarricense y los objetivos del proyecto.

El siguiente apartado se dedica a la presentación de una propuesta metodológica que comienza con el diagnóstico y finaliza con la elaboración de la sistematización de la experiencia, acompañado de un cronograma de actividades para los próximos cinco meses.

Síntesis y evaluación del estado actual de los usos de medios de comunicación por jóvenes, niños y niñas costarricenses

Jóvenes: una panorámica sobre el uso de medios

La Primera Encuesta Nacional de Juventud (Consejo Nacional de Política Pública de la Persona Joven-CNPPPJ-, 2008) muestra que las y los jóvenes dedican una importante cantidad de tiempo semanal al uso de medios de comunicación. Escuchar música es la actividad preferida de las y los jóvenes entre 15 y 17 años de edad: el 33,5% y escuchan más de 20 horas semanales de música y el conjunto con las y los que escuchan más de 11 horas semanales suman casi la mitad (48,6%) (CNPPPJ, 2008)

Televisión es la Reina

Casi el 12% de las y los jóvenes en el mismo grupo de edad dedican más de 11 horas semanales a ver TV y el 24% lo hace más de 20 horas; en este caso se trata de casi 5 horas diarias frente al televisor. Aún así, cabe destacar que el 37,2% afirma que dedica solamente entre una y cinco horas semanales frente al TV, lo que daría un promedio diario menor a una hora de uso de este medio (CNPPPJ, 2008)

En cuanto a las preferencias que tienen las personas jóvenes respecto al tipo de programación o géneros televisivos, los datos de IBOPE-TIME¹ para Costa Rica permiten mostrar que durante el año 2009 el tipo de programa preferido por las personas jóvenes, hombres y mujeres entre los 12 y 17 años de edad, fueron los de Entretenimiento. En esa categoría se incluyen una serie diversa de programas entre los que destacan en los de toros, “El Chinamo” y la “Teletón”, todos ellos transmitidos por los canales nacionales 6 y 7, según lo muestra la siguiente tabla:

¹IBOPE-TIME es la empresa que en Costa Rica y Centroamérica se encarga de medición de hábitos de audiencia televisiva por medio de sistemas electrónicos – *People Meter*. Los datos se obtienen gracias al convenio IBOPE-TIME-Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Costa Rica.

Tabla 1

Programas pertenecientes a la categoría “Entretenimiento”* de IBOPE-TIME

TOROS
EL CHINAMO
TELETON
SIN COMPLEJOS (MADRUGADA)
NX CLUSIVA
MODELOS
ESPECIAL TANGO INDIA
PASARELA ROPA INTIMA
ESPECIAL UJENA
ESPECIAL EROTICA
FIESTA TV
ESP ENTRETENIMIENTO
FESTIVAL INTERNACIONAL GUITARR
SOLO PARA ELLAS

* Se han eliminado las repeticiones de programas tales como Teletón y los Toros, que se transmiten en forma simultánea por varios canales.

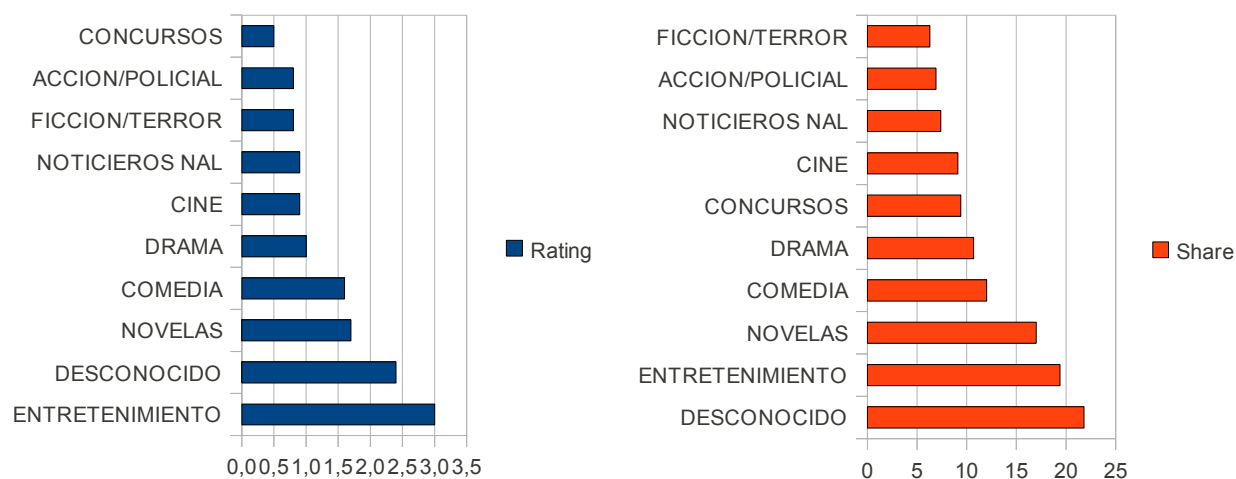
Fuente: Base de datos (2009) IBOPE.

A pesar de pequeñas variaciones, tanto los datos de *Share* como los de *Rating*, generados con la metodología de *People Meter* por IBOPE-TIME y correspondientes a hombres y mujeres de 12 a 17 años muestran que el entre los programas preferidos por las personas jóvenes en Costa Rica están los de entretenimiento, las telenovelas, comedia, drama y cine.

Por el interés que para un proceso como el propuesto puede tener el consumo de noticieros nacionales, cabe destacar que este género de programas ocupa el séptimo lugar si se consideran los datos de *Rating*¹ y el octavo según los datos de *Share*².

Gráficos 1 y 2

Género televisivo preferido por hombres y mujeres de 12 A 17 años según datos de Rating y Share. Del 1 de enero al 31 de diciembre, 2009.



Fuente: Base de Datos (2009) IBOPE-TIME.

Según lo muestra la Tabla 2, si se analizan los programas, se evidencia cómo dentro del género Entretenimiento los primeros lugares son ocupados en forma clara por diversos programas de toros, seguidos por “El Chinamo” y una telenovela que fue transmitida en forma especial como un maratón.

¹*Rating* refiere al porcentaje de minutos vistos de un programa en relación con el total de minutos disponibles para ser vistos. En este caso se está utilizando como referencia un grupo etario por lo que se trata de un *Rating* de personas.

²*Share* (también conocido como participación) es un concepto comúnmente utilizado en el análisis de consumo televisivo, especialmente para fines de planificación publicitaria. La cifra indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

Tabla 2

Programas preferidos por los jóvenes de 12 a 17 años según datos de Rating y Share. 1 de enero a 31 de diciembre, 2009.

Programa preferido	Rating	Share
TOROS	14,9	65,4
TOROS (PRIME)	12,9	58
EL CHINAMO	11,2	44,3
SIN SENOS NO HAY PARAISO MARAT	7,2	45,7
TOROS	7,0	35,6
TOROS (PRIME)	6,6	25,6
TELETON	4,5	26,2
DEMETRIO EL GLADIADOR	3,8	29,7
*PROG.SIN CONFIRMAR	3,6	32,2
A MOM FOR CHRISTMAS	3,2	30,5

Fuente: Base de Datos (2009) IBOPE.

Los datos presentados hasta aquí muestran que las personas jóvenes, cuando ven televisión, están más interesadas en espacios televisivos de entretenimiento que en cualquier otro tipo de programación educativa. Los noticiarios nacionales, como ya se dijo, están como género en el séptimo lugar de las preferencias.

Los programas de toros, que por mucho son los que llevan al primer lugar de preferencias entre las personas entre 12 y 17 años a la categoría de Entretenimiento, alcanzan *Rating* de 14,9% del total; ello significa que del total de este grupo poblacional ese porcentaje estuvo atento a estos programas, además, el porcentaje de participación en ese programa (*Share*) alcanza en los Toros de Canal 7 el 65,4%.

El segundo lugar según género televisivo preferido por las personas jóvenes es, lamentablemente, ocupado por la categoría de Desconocido. Sin embargo el tercer puesto lo tienen las telenovelas, entre las que ocupa el primer puesto “Sin senos no hay Paraíso”, transmitida por Canal 7, programa que alcanzó un 7,2% de audiencia y un *Share* de 45,7%.

El cuarto, quinto y sexto puesto por género lo ocupan las Comedias, Dramas y Noticieros Nacionales, respectivamente.

A continuación se analizan más en profundidad las diferencias que en cuanto a las preferencias de consumo televisivo existen entre hombres y mujeres en este rango de edad.

Tabla 3

Comparativo de los 10 géneros de TV preferidos por hombres y mujeres de 12 a 17 años, según datos de Rating. 1 de enero a 31 de diciembre, 2009.

	Todos	Hombres	Mujeres
Primero	ENTRETENIMIENTO	ENTRETENIMIENTO	ENTRETENIMIENTO
Segundo	DESCONOCIDO	DESCONOCIDO	NOVELAS
Tercero	NOVELAS	COMEDIA	DESCONOCIDO
Cuarto	COMEDIA	NOVELAS	COMEDIA
Quinto	DRAMA	NOTICIEROS NAL	DRAMA
Sexto	CINE	DRAMA	CINE
Séptimo	NOTICIEROS NAL	FICCION/TERROR	NOTICIEROS NAL
Octavo	FICCION/TERROR	CINE	ACCION/POLICIAL
Noveno	ACCION/POLICIAL	CONCURSOS	FICCION/TERROR
Décimo	CONCURSOS	ACCION/POLICIAL	INFORMATIVOS

Fuente: Base de Datos (2009) IBOPE-TIME.

La tabla anterior muestra que tanto para los hombres como para las mujeres, el género de programación más visto es el que se cataloga en la categoría de Entretenimiento. Hay algunos elementos que presentan ligeras diferencias que vale la pena destacar. La primera de ellas es el de las Novelas, que para las mujeres ocupan el segundo lugar en las preferencias mientras que para los hombres se ubican en el cuarto puesto.

Otro elemento a destacar es que según los datos los hombres están más interesados en informarse, ya que los noticieros están en el quinto lugar de sus preferencias, mientras para las mujeres este tipo de programas ocupa la séptima posición.

El resto de la programación lo ocupan una serie de géneros que se caracterizan por series con diferentes temáticas, además de las películas (Cine) y los Concursos, todos ellos orientados al entretenimiento y ninguno a la educación.

Tabla 4

Comparativo de los 10 programas de TV preferidos por hombres y mujeres de 12 a 17 años, según datos de Rating. 1 de enero a 31 de diciembre, 2009.

	Hombres	Mujeres
Primero	TOROS (PRIME)*	TOROS*
Segundo	TOROS	TOROS (PRIME)
Tercero	EL CHINAMO	SIN SENOS NO HAY PARAISO MARAT
Cuarto	TOROS	EL CHINAMO
Quinto	TOROS (PRIME)	TOROS
Sexto	TELETON	TOROS (PRIME)
Sétimo	ATRAPADOS EN EL PARAISO	FATIMA
Octavo	PROG.SIN CONFIRMAR	A MOM FOR CHRISTMAS
Noveno	SIN SENOS NO HAY PARAISO MARAT	DEMETRIO EL GLADIADOR
Décimo	WWE	BEST SELLER

* Los programas “Toros” y “Toros Prime” aparecen en varias ocasiones en cada columna porque son transmitidos por Canal 6 y Canal 7 en diferentes horarios.

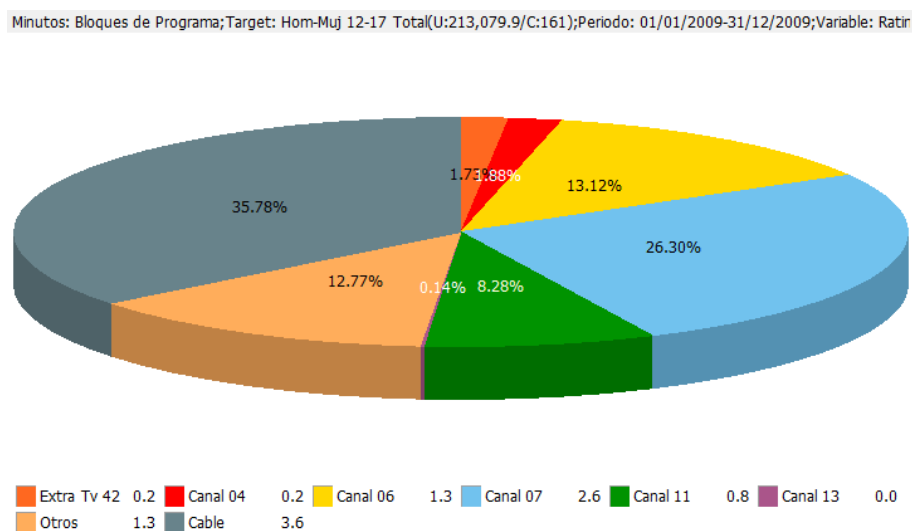
Fuente: Elaboración propia, Base de Datos (2009) IBOPE-TIME.

La Tabla 4 expone los 10 programas que obtuvieron más puntos de *Rating* durante el año 2009, según los datos de IBOPE-TIME. Al comparar ambas columnas se hace evidente que tanto hombres como mujeres tienen entre sus programas preferidos las diversas transmisiones de toros que hacen los canales 6 y 7 en diferentes horarios, así como el programa de canal 7 que se transmite durante los días cercanos al fin de año, “El Chinamo”. Comparte uno de estos puestos preferenciales, tercero entre las mujeres y noveno entre los hombres, la telenovela “Sin senos no hay paraíso”.

Otro elemento de interés para esta caracterización del consumo televisivo de las personas jóvenes lo constituye reconocer la importancia que la TV por cable está asumiendo. En ese sentido el Gráfico 3 muestra que el 36% del consumo televisivo se concentra en la televisión por cable.

Gráfico 3

Preferencias según TV por cable o programa de TV abierta (Market Share). Jóvenes de 12 a 17 años, del 1 de enero al 31 de diciembre.



Fuente: Base de Datos (2009) IBOPE-TIME.

Si bien canal 7 se apropia en forma solitaria de poco más del 26% del mercado, ese alto porcentaje de uso de la televisión por cable estaría enviando señales de un consumo televisivo más especializado temáticamente y probablemente por géneros, así como acceso a productos culturales que corresponden en forma exclusiva a realidades de otras latitudes.

Cabe destacar que no es posible, con los datos disponibles, contar con datos desagregados por programa o por género entre quienes utilizan el cable. La oferta en este tipo de TV es tan amplia que los datos por programa o canal tendrían poca significación, sin embargo, el total agregado reitera la importancia de esta opción entre las personas jóvenes.

Usos de Internet

Entre los datos más reveladores de la Encuesta de Juventud (CNPPPJ, 2008) están los relacionados con el uso de Internet. Un 58,3% de jóvenes entre 15 y 17 años no utiliza nunca este medio de comunicación, y el dato aumenta a casi el 65% si se considera a todas las personas jóvenes, con edades entre 15 y 35 años.

Aquí las cifras de uso favorecen a los varones, dibujando unas brechas tecnológicas que afectan más a las mujeres y a los grupos con menor nivel educativo. Tampoco utilizan Internet el 89,4% de las y los jóvenes que sólo han cursado primaria y el 62,5% con secundaria, frente al 24,5% de quienes tienen educación universitaria.

Si bien pueden estar señalando tendencias, las brechas que señala la Encuesta de Juventud deben ser considerados con cuidado, ya sus características probablemente se redibujan constantemente en la medida que más personas tienen acceso a computadoras y a Internet, tanto en sus casas como centros educativos y en cafés Internet.

Según los datos que dio a conocer RACSA a finales del mes de agosto del 2010¹, el 53% de la población costarricense utiliza Internet y dicho porcentaje ha venido creciendo en forma sostenida desde el 2004 ya que en el 2009 era el 45%; el 39% en el 2008; 35% en el 2007; 26% en el 2006; 22% en el 2005; y el 20% en el 2004 (RACSA, 2010).

Igualmente ha venido en aumento el número de hogares que tienen computadora, alcanzando en el presente año el 52%; era el 46% en el 2009 y el 41% en el 2008. Ello significa, según el estudio, que unas 648.000 casas tienen computadora y de ellas el 57% (367.000 casas), tienen acceso a internet, es decir, el 30% del total. Este último dato evidencia un vertiginoso crecimiento ya, que apenas el año pasado, sólo el 25% de los hogares tenía acceso a Internet (RACSA, 2010).

Según RACSA, el cibernauta costarricense tiene en promedio 29 años².

Por otra parte PROSIC (2010)³, los principales usos que las y los costarricenses hacen de internet son: enviar correos electrónicos, 74%; buscar información y navegación, 57%; trabajo, 40%; redes de amigos, 31%; escuchar música, 30%; chatear, bajar vídeos y transacciones bancarias, 16%.

Vídeo Juegos

El uso de los vídeo juegos es otro aspecto sobre el que ofrece información la Encuesta Nacional de Juventud: el 57,5% de las personas jóvenes no acostumbra nunca jugar y el grupo en que esta

¹ Encuesta realizada por la empresa *CID Gallup*.

² Datos publicados por el periódico *La Nación* (3 de setiembre) muestran que poco más de medio millón de costarricenses están en las redes sociales (18,9% de la población) y es *Facebook* la más utilizada. Según la encuesta, realizada por UNIMER, los más asiduos usuarios de las redes sociales en Costa Rica son los adultos jóvenes con más educación y pobladores de las áreas urbanas del país: el 69,5% reporta tener menos de 30 años, el 51% ser de clase alta, el 46,7% tener educación universitaria y el 60,9% ser de un área urbana, dentro o fuera del Valle Central (Fonseca, 2010). Aunque ofrece pistas sugerentes sobre el perfil de usuarios redes sociales entre las personas más jóvenes, lamentablemente la encuesta realizó el estudio únicamente con personas entre 18 y 69 años.

³ Lamentablemente no se ofrece información desagregada por rangos de edad.

práctica es más frecuente no alcanza el 20% y lo hace menos de cinco horas por semana, cabe decir, con significativas diferencias a favor de los hombres; si se consideran todos los rangos de edad incluidos en la Encuesta, el 88,5% de las mujeres no utiliza nunca los videojuegos (CNPPPJ, 2008).

Hábitos de lectura

La Encuesta Nacional de Juventud ofrece una panorámica de carácter general sobre los hábitos de lectura de las personas jóvenes.

El 25,9% de los hombres reportan leer “Siempre” , mientras que entre las mujeres las que leen con esa frecuencia alcanzan el 30,1%. Los hombres que dicen leer “A veces” suman 44,5% y las mujeres el 45,9%.

Estos datos hacen referencia a todos los grupos de edad y entre los hombres darían cuenta de un 70,4% que lee siempre y a veces y entre las mujeres un 76%. Estas cifras de lectura sumadas entre estas dos categorías disminuyen en el rango de edad de 15 a 17. Así, los hombres que leen “Siempre” o “A veces” en este grupo suma el 63,6% frente al 74,3% del total de mujeres.

Aunque los datos dan cuenta de un importante grupo de jóvenes que se considera a sí mismo como lector, lamentablemente no ofrece información más detallada de las prácticas reales, de manera que pudiéramos obtener información específica sobre consumo de periódicos o revistas.

El mundo de los niños y los medios de comunicación

Lamentablemente no existen datos cuantitativos recientes que muestren cuál es el número de horas que semanalmente utilizan los niños frente a la televisión. Si bien el gran número de horas que los más jóvenes dedican al consumo de televisión es un problema señalado por diversos especialistas de las áreas médicas y de educación.

No obstante, la empresa de medición de audiencias IBOPE-TIME ofrece información sobre el tipo de programas de TV preferidos tanto por niños como por niñas de 6 a 11 años¹. Según esta empresa el género televisivo preferido por las y los niños es el *Reality Show*, seguido de los programas que no han sido ubicados en una categoría específica. La categoría de programas infantiles ocupa el tercer puesto, seguido de programas de Entretenimiento y los concursos. El análisis con base en los datos de *Share* cambia apenas ligeramente los géneros preferidos por los niños y las niñas ya que la categoría *Desconocido* asume el primer puesto y *Reality Show*, *Infantiles* y *Concursos*, el segundo, tercero y cuarto puesto, respectivamente.

Cabe aquí destacar la ausencia entre los diez géneros preferidos de programación de noticias, las cuáles sí son vistas por los jóvenes en el rango de edad de 12 a 17.

¹La base de datos sobre hábitos de consumo televisivo de IBOPE-TIME no ofrece información desagregada por sexo para niños y niñas de 6 a 11 años.

Tabla 5
Géneros televisivos preferidos por niñas y niños de 6 a 11 años. 1 de enero a 31 de diciembre, 2009.

Género	Rating
REALITY SHOW	2,7
DESCONOCIDO	2,5
INFANTILES	1,9
ENTRETENIMIENTO	1,8
CONCURSOS	1,7
COMEDIA	1,5
CADENA	1,5
NOVELAS	1,5
DRAMA	1,1
CINE	1,1

Fuente: Base de Datos (2009) IBOPE-TIME.

En cuanto a los programas preferidos, la Tabla 6 destaca los que ocupan los primeros diez puestos. Si se eliminan los programas transmitidos por una sola vez (ocasiones especiales, Semana Santa o Navidad), *Quién quiere ser millonario*, *Nace una estrella* y *CSI* pasan a los tres primeros puestos. Es importante evidenciar que los dos primeros son producciones nacionales, programas de entretenimiento creados por Canal 7, lo que una vez más habla del éxito de esas producciones y, probablemente, de prácticas familiares de consumo. En cuanto al tercer programa, *CSI*, plantea más preguntas que respuestas respecto al consumo y las permisiones familiares sobre la TV, no sólo por el horario en que se transmite sino también por la violencia visual que lo caracteriza.

Tabla 6

Programas televisivos preferido por niñas y niños de 6 a 11 años. 1 de enero a 31 de diciembre, 2009.

Programa	Rating
LOS 10 MANDAMIENTOS	9,9
THE TOWN SANTA FORGOT	9,6
X KNIGHTS	9,5
QUIEN QUIERE SER MILLONARIO	9,1
NACE UNA ESTRELLA	9,1
PRINCIPE DE EGIPTO	7,4
MERRY MADAGASCAR	7,3
CSI	7,2
FUTBOL SELECCION NACIONAL	7
LUNES POPULAR RESUMEN	6,9

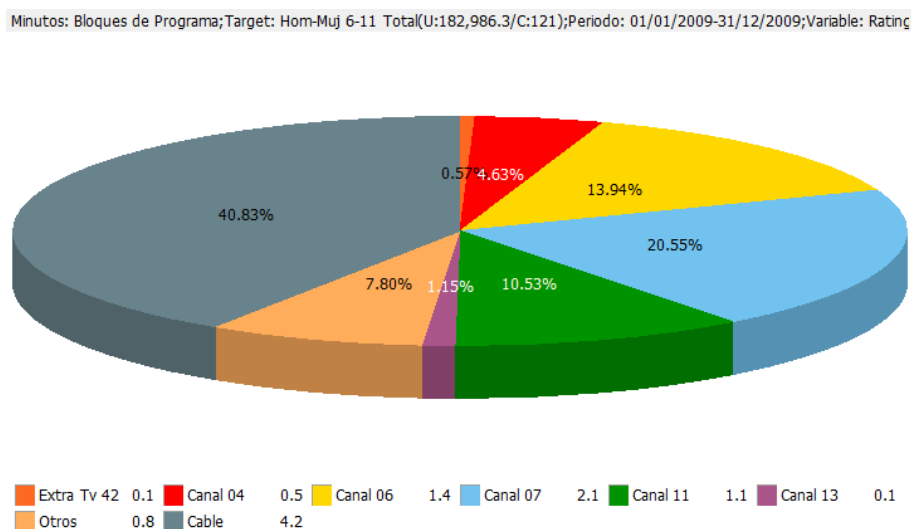
Fuente: Base de Datos (2009) IBOPE-TIME.

Al igual que sucede con las personas jóvenes, los datos de IBOPE-Time revelan que entre las y los niños existe un importante consumo de televisión a través del cable.

En este caso la preferencia por la televisión por cable es aún más acentuada, ya que pasa de casi el 36% que se reporta entre las personas jóvenes a casi el 41%. Casi en el mismo porcentaje que aumenta la audiencia del cable disminuye la de Canal 7. Sin embargo, ese canal continúa apropiando una quinta parte de la audiencia de los más jóvenes.

Gráfico 4

Preferencias según TV por cable o programa de TV abierta (Market Share). Jóvenes de 12 a 17 años, del 1 de enero al 31 de diciembre.



Fuente: Base de Datos (2009) IBOPE-TIME.

En el mismo sentido que entre las personas jóvenes, esta información ofrece pistas sobre un consumo mediático más especializado por temáticas y por géneros, así como más orientado en su producción a contextos culturales diversos y distantes de nuestro entorno inmediato.

Evaluación de los hallazgos del contexto

La revisión de la información empírica referida a los consumos mediáticos que niños y especialmente jóvenes tiene en Costa Rica permite llegar a algunas conclusiones que iluminan el camino a seguir en términos del proceso de diagnóstico así como la planificación de la formación para enfrentar un proceso de alfabetización en el uso de medios.

Como primer punto se concluye que las personas jóvenes se relacionan con la televisión principalmente como medio de entretenimiento. Si bien diversos géneros televisivos se encuentran en los primeros lugares de las audiencias, la mayoría de ellos tiene como fin el entretenimiento. Los formatos y contenidos educativos no cuentan con el favor de las personas. Este debe ser considerado un punto de partida básico para trabajar con las personas participantes en el proceso formativo.

Entre los primeros lugares de audiencia entre jóvenes y niños se encuentran una serie de programas en que se transmiten espectáculos: los toros, “El Chinamo” y la “Teletón”. Este

hallazgo plantea la necesidad de desarrollar una línea reflexiva en torno a la construcción de espectáculos públicos televisados: cómo, por una parte, se les reviste de una aparente carga informativa mientras que, en contrapartida, se desarrolla la tendencia a hacer de la noticia un espectáculo. Este punto puede ser de particular interés para profundizar con los más jóvenes las lecturas críticas sobre los contenidos y las formas en que se presentan los contenidos informativos.

El anterior hallazgo abre otra línea reflexiva de interés la cuál se refiere al análisis crítico de la agenda de los medios en general, no sólo de la noticia: ¿qué se imprime o se transmite?, ¿cuál es su contenido?, ¿qué nos dicen esos espacios?, ¿qué nos aportan?, ¿a cuáles intereses responde esa agenda de los medios?. Esta es toda una línea reflexiva de interés en torno a los medios que es de fundamental importancia.

Año tras año aumenta la cantidad de población que tiene computadora y acceso a Internet en su casa. Ello no solamente obliga a incorporar los consumos de Internet en cualquier propuesta de alfabetización mediática, también plantea la necesidad de colocar en esta perspectiva a medios más populares como la televisión y la radio. Por otra parte la convergencia mediática, entendida como la coexistencia sobre la misma plataforma de Internet de medios que anteriormente existían sólo en forma separada, obliga a incorporar a esta plataforma en cualquier reflexión mediática.

Finalmente, la revisión de los datos de *Market Share* de IBOPE-TIME destaca el alto porcentaje del consumo televisivo que se concentra en la televisión por cable. Entre las características de este tipo de consumo, que deberán considerarse en el resto del proceso, se encuentran la especialización temática y por género que la caracteriza.

Categorías de trabajo

Alfabetización mediática Se relaciona estrechamente con el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía. Bien organizado permite una participación efectiva en determinados contextos y procesos sociales.

Prácticas de lectura La lectura, como la escritura, es un proceso complejo. Implica de las personas que la practican conocimientos y estrategias diferentes. Las prácticas de lectura, desarrolladas en forma de actividades permiten formar lectores que sepan elegir el material que necesitan o que desean leer y pueden asumir una posición propia frente a la sostenida por los autores de los textos con los que interactúan. Es importante señalar que para hablar de prácticas de lectura no solo se hace referencia a los contenidos de la enseñanza, sino que es preciso tomar en consideración el contexto, las habilidades de lectura,

los lenguajes verbales y tecnológicos que posee quien lee y las interacciones con otros sujetos de las personas que leen.

Lectura crítica

Se relaciona estrechamente con las anteriores, aunque de manera especial con alfabetización mediática. Parte del principio de que el conocimiento se construye y que la ideología funciona como un elemento importante para realizar lecturas de textos sociales, políticos y económicos.

Para desarrollar habilidades de lectura crítica quien lee debe tener la capacidad de analizar el contexto que le rodea. En este proceso los medios de comunicación juegan un importante papel, por eso es tan importante leerlos a partir del entendimiento del rol social específico que cumplen, del abordaje que hacen de temas determinados y de cuál es la agenda noticiosa que presentan a la sociedad.

Propuesta metodológica

Los procesos de alfabetización mediática son complejos pues la “lectura” crítica de textos mediáticos se aprende dentro y fuera de los espacios de educación formal. La escuela, por supuesto, juega un importante rol en dicha alfabetización, pero de igual manera los medios de comunicación masivos, los medios digitales y más recientemente las redes sociales. En ese sentido decimos que es un proceso cultural en el cual interactúan generaciones diversas: estudiantes/profesores, padres/hijos, jóvenes/jóvenes, por solo citar algunos ejemplos.

Además decimos que es cultural porque en su vida cotidiana las personas interactúan con medios diversos y realizan usos diferenciados de los mismos, como pudimos apreciar en el apartado sobre consumo de medios. Las personas en su interacción con los medios desarrollan estrategias y competencias de lectura específicas del medio. Esto se puede apreciar por ejemplo en las diferencias que implica leer un diario impreso a leer ese mismo diario en internet o ver un noticiero televisivo.

En la elaboración de nuestra propuesta metodológica retomamos estos elementos pues consideramos pertinente que tanto el diagnóstico como los talleres para estudiantes y profesores partan de la articulación entre el contexto y las necesidades de los mismos en materia de alfabetización mediática.

Fases del proyecto

1 - Diagnóstico.

Es una parte importante dentro de los procesos de alfabetización mediática. Tiene entre sus objetivos el reconocimiento del entorno concreto, en este caso instituciones de Educación

General Básica, con el fin de identificar necesidades, conocimientos y percepciones de los y las docentes en materia de alfabetización mediática de estudiantes de secundaria.

Un diagnóstico permite además abrir un debate en torno al tema que permita que los y las docentes, partiendo de su experiencia educativa, logren articular propuestas para abordar el tema que puedan ser incorporadas en las posteriores fases de diseño de los talleres.

Con el fin de hacer cumplir estos dos objetivos proponemos realizar un diagnóstico cualitativo/cuantitativo, que permita alcanzar diversos niveles de información.

Categoría	Aspecto	Instrumento
Percepción sobre la relación de los jóvenes con los medios	¿Cuáles son los medios a los que tienen acceso los y las estudiantes? ¿Cuáles son los medios preferidos por los y las estudiantes (televisión, radio, internet, prensa escrita, juegos electrónicos)? ¿Cuáles son los contenidos mediáticos preferidos por los y las estudiantes? ¿Cuáles son los géneros preferidos? ¿Cuáles son las prácticas de lectura de los y las estudiantes? ¿Cuáles son los usos que hacen los y las jóvenes de los medios?: ¿entretenimiento, información, educación, reconocimiento? ¿Cuáles son las diferencias de los usos de medios entre la escuela y la casa? ¿Qué es lo bueno y qué es lo malo del consumo de televisión e internet?	Sondeo (encuesta)
Percepción de la relación de los y las docentes con los medios	¿Cuáles son los medios a los que tienen acceso los y las docentes? ¿Cuáles son los medios preferidos por los y las docentes (televisión, radio, internet, prensa escrita, juegos electrónicos)? ¿Cuáles son los contenidos preferidos por los y las docentes? ¿Cuáles son los géneros preferidos por los y las docentes? ¿Cuáles son las prácticas de lectura de los y las docentes? ¿Cuáles son los usos que hacen de los medios?: ¿entretenimiento, información, educación? ¿Qué papel juegan los medios en la formación de los y las estudiantes? ¿Qué rol juegan los y las docentes en la alfabetización mediática y desarrollo de estrategias de lectura crítica en los y las	Sondeo (encuesta)

	estudiantes?	
Percepción acerca de los medios de comunicación	Su papel. Ideológico, económico, cultural. Su importancia. en la educación, cultura, formación. información.	Entrevista grupal
Dimensión propositiva sobre la apropiación mediática.	Para qué la alfabetización mediática. Temáticas más importantes. Reconocimiento de carencias y necesidades para abordar un proceso de alfabetización.	Entrevista grupal

Nuestra propuesta es que la aplicación del sondeo se realice por vía telefónica, a docentes que estén incluidos en la base de datos de la RedPEA y Clubes de Amigos de la UNESCO, proporcionados por la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO. En lo que respecta a la parte cualitativa del diagnóstico se constituirán dos grupos a los cuales realizar la entrevista grupal.

Grupo 1

Estará compuesto por diez profesores de zonas rurales. Los criterios de selección serían: representatividad de género, diversidad etaria y de experiencias docentes, representatividad geográfica en la medida en que sea posible la transportación de los y las docentes hacia San José a las instalaciones de la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO

Grupo 2

Estará compuesto por diez profesores de zonas urbanas. Los criterios de selección serían: representatividad de género, diversidad etaria y de experiencias docentes a quienes se invitará a participar una entrevista grupal en las instalaciones de la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO

Para el satisfactorio desarrollo de ambas actividades necesitaremos de la colaboración logística ofrecida por la Comisión Costarricense de Cooperación con la UNESCO:

Sondeo

- Espacio físico para que una persona pueda realizar las encuestas telefónicas
- Disponibilidad de una línea telefónica para realizar las encuestas
- Base de datos de la RedPEA y Club de Amigos de la UNESCO con que cuenta la Comisión
- Un equipo de cómputo en el cual se puedan transferir los datos obtenidos de manera simultánea a la realización de la encuesta (esto contribuiría a ahorrar en gastos de impresión).

Entrevista grupal

- Espacio físico para realizar las dos entrevistas grupales.
- Base de datos de la RedPEA y Club de Amigos de la UNESCO con que cuenta la Comisión
- Organización logística de la actividad: materiales, transporte y refrigerios.
- Colaboración de personal de la institución en el apoyo logístico de las entrevistas: convocatoria y atención a los/as docentes.

Los resultados de las dos dimensiones del diagnóstico serán:

2- Diseño de talleres para docentes universitarios de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación Colectiva y Escuelas de Educación de la Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Universidad Nacional de Educación a Distancia. La finalidad de estos talleres es que estas personas puedan ser multiplicadoras de la experiencia de alfabetización mediática.

3- Diseño de talleres para estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación Colectiva y Escuela de Educación de la Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional, Universidad Nacional de Educación a Distancia. La finalidad de estos talleres es que estas personas puedan ser multiplicadoras de la experiencia de alfabetización mediática.

Referencias

Consejo Nacional de Política Pública de la Persona Joven (2008). Primera Encuesta Nacional de Juventud (Módulo tiempo libre). Autor: San José, Costa Rica.

Fonseca, P. (2010). 185 000 ticos acceden a una red social en internet diariamente. La Nación, 3 de setiembre, 2010. Bajado de : <http://www.nacion.com/2010-09-04/AldeaGlobal/NotaPrincipal/AldeaGlobal2507928.aspx>

IBOPE-TIME (2010) Base de datos 1 de enero a 31 de diciembre, 2009.

PROSIC (2010). Informe 2009. Hacia la sociedad e la Información y el conocimiento en Costa Rica. Universidad de Costa Rica: San José, Costa Rica.

Radiográfica Costarricense (2010). 2.4 millones de personas: 53% de los habitantes acceden a Internet. Recuperado de:
http://www.racsa.co.cr/comunicados/poblacion_internet/index.html