

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PERIODISMO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
IMPLEMENTAR UN PROGRAMA TELEVISIVO
QUE ABARQUE TEMAS CULTURALES EN TD+,
DEBIDO AL GOLPE SUFRIDO EN EL SECTOR
CULTURA POR EL INICIO DE LA PANDEMIA Y
LOS RECORTES REALIZADOS AL MINISTERIO DE
CULTURA Y JUVENTUD EN EL 2021”**

**MODALIDAD DE PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA CON
ÉNFASIS EN PERIODISMO SOCIAL**

Estudiante:

Leiner Andrey Arguedas Solís

Tutora:

Ana Virginia García Castellón

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2022

Tabla de contenidos

Contenido

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
Carta de aprobación del tutor	5
Carta de aprobación del lector.....	6
Carta de aprobación del director de carrera.....	7
Carta de aprobación del filólogo.....	8
Declaración jurada	9
Solicitud de defensa	10
Cédula.....	11
CÓDIGO DE ÉTICA.....	12
Tabla de contenidos	13
INTRODUCCIÓN	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
JUSTIFICACIÓN	19
Objetivo General:	21
Objetivos Específicos:.....	21
Alcances o antecedentes.....	22
Historia	22
Internacionales.....	23
Nacionales.....	26
CAPÍTULO I. Marco Teórico	29
Marco Teórico	30
Emisor:.....	31
Receptor:.....	32
Código:	32
Mensaje:.....	33

Canal de comunicación:	33
Ruido:	33
Retroalimentación:.....	34
Periodismo	34
Ética periodística	35
Opinión pública	36
Línea editorial.....	37
Patrocinadores	37
Periodismo Social	38
Periodismo escrito.....	41
Periodismo audiovisual.	41
Programación televisiva.	42
Periodismo Radiofónico.	42
Periodismo Multimedia.....	42
Periodismo cibernético o digital:	42
Periodista cultural y sociocultural.....	43
Periodista virtual.	43
Periodista de investigación.	43
Periodista deportivo.....	44
Géneros periodísticos.....	44
Teorías de la comunicación.....	46
La aguja hipodérmica	46
Agenda-Setting.....	47
Diagrama de Lasswell.....	48
TD+	50
Televisión:	50
Lenguaje televisivo	51

Elementos del lenguaje televisivo:.....	52
Formatos televisivos:	53
Historia de la televisión en Costa Rica	54
CAPÍTULO II. Marco Metodológico.....	55
Enfoque:	56
Diseño:.....	58
Diseños de Teoría Fundamentada:	58
Diseños Etnográficos:	58
Diseños Narrativos:	59
Diseños de Investigación-Acción:.....	60
Diseños Fenomenológicos:.....	61
Fuentes de información:	62
Fuentes primarias.....	62
Fuentes secundarias.....	63
Fuentes terciarias.....	63
Muestra:	64
Unidades de análisis:.....	65
CAPÍTULO III. Análisis de resultados.....	68
Unidad de Análisis I. TD+ como medio de comunicación cultural	68
Unidad de Análisis I. Categoría I. Proceso a la hora de crear un programa en TD+.....	69
Unidad de Análisis I. Categoría II. Patrocinio	75
Unidad de Análisis I. Categoría III. Programa cultural en TD+	77
Unidad de Análisis I. Categoría IV. Importancia de la cultura en la sociedad	81
Unidad de Análisis I. Categoría V. Franja horaria	81
Unidad de Análisis II. Ministerio de Cultura y su recorte al presupuesto 2021	82
Unidad de Análisis III. Apoyo del Ministerio de Cultura al sector durante la pandemia.	84

Unidad de Análisis IV. Eventual apoyo del público	87
CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	90
CAPÍTULO V. Propuesta.....	91
Justificación:.....	91
Objetivo General:	92
Objetivos Específicos:.....	92
Cultura+	92
Periodista:	93
Cortinas:	94
Set:	94
Música de fondo.....	95
Pautas publicitarias	95
Patrocinadores:	95
Secciones	96
Agenda+	96
Post Agenda+	96
Entrevista+	96
Emprendiendo.....	97
Periodicidad y franja horaria:.....	97
Referencias.....	98
Apéndices:	101
Entrevistas:.....	101
Pablo Segura. Periodista de TD+	113
Carlos Chinchilla. Periodista de TD+.....	120
Roberto Carazo. Presentador de Nación Sports. Programa de TD+	122

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará un estudio de factibilidad para la creación de un programa televisivo, que abarque únicamente temas culturales en TD+. Esta idea nace a partir del inicio de la pandemia COVID 19, donde el sector cultura fue uno de los más golpeados. Sumándole a esto, los recortes que se le realizaron al Ministerio de Cultura y Juventud por parte del Gobierno en el año 2021.

Se seleccionó TD+ debido a que es un medio de comunicación que viene en crecimiento y eventualmente su público podría ser de gran apoyo hacia estos temas. De igual manera, se escogió este medio porque sus interacciones en redes sociales son muchas, ya que pasan compartiendo contenido todos los días, lo cual sería de gran ayuda para el auge del proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para que una investigación se lleve a cabo de una excelente manera, debe completar ciertos parámetros importantes. Uno de ellos es, contar con un problema que se necesita o se desea resolver.

Hernández (2014), reafirma lo anterior y además de eso, agrega que,

En todo el proceso de análisis debemos tener en mente el planteamiento original del problema de investigación, no para “poner una camisa de fuerza” a nuestro análisis, sino con la finalidad de que no se nos olvide encontrar las respuestas que buscamos. Asimismo, recordemos que dicho planteamiento puede sufrir cambios o ajustes conforme avanza la investigación. Las modificaciones que se realicen en el planteamiento habrán de justificarse. (p.459)

En la presente investigación se desea conocer qué tan factible es crear un programa televisivo en el medio de comunicación TD+, que abarque únicamente temas de índole cultural. Con base en la programación de este canal, se podría sacar como conclusión apresurada, que es apto para este tipo de proyecto. La diversidad con la que cuenta es muy amplia y en redes sociales se puede ver cómo el apoyo de sus televidentes es muy marcado.

El 06 de marzo del 2020, Teletica (2020), informaba a la población costarricense que el Ministerio de Salud confirmaba el primer caso positivo de coronavirus en Costa Rica. Un día lleno de incertidumbre y miedo para todo el país. Incertidumbre y miedo ya que no se sabía qué iba a pasar en el futuro.

A partir de ahí, se empezaron a tomar ciertas medidas de salubridad, donde muchas personas estaban a favor, mientras que otra parte de la población en contra. Medidas como el distanciamiento, la utilización de las mascarillas, recomendación al lavado de manos a cada momento; entre otras.

Muchos sectores del país se vieron afectados ante esta situación. Sin embargo, uno de los que tuvo mayor afectación fue el sector cultura. Lugares donde, por lo general los artistas se presentaban, fueron cerrados: cines, teatros, restaurantes, bares, clubes, salones, entre muchos otros.

Cantantes, actrices, pintores, transformistas, bailarines; entre muchos otros, vivían uno de los momentos de mayor preocupación, ya que las actividades que generaban los ingresos económicos en sus hogares fueron canceladas. Entre ellos, conciertos, obras de teatro, galerías de arte, museos, fiestas y más.

El Ministerio de Salud prohibió toda actividad masiva donde hubiese muchas personas reunidas. Esto con el fin de evitar el contagio del coronavirus en nuestro país. Sin embargo, a pesar de eso, las cifras iban en aumento acelerado.

Hasta que llegó uno de los días que más preocupó a la población. El 18 de marzo del 2020, Teletica (2020), informa que el Ministerio de Salud confirma el primer deceso por coronavirus en Costa Rica.

Todo el país estaba paralizado y hasta ese momento, no se veían esperanzas en que todo volviera a la normalidad, al menos por un tiempo.

Gracias a la llegada de las vacunas y al acatamiento de las medidas por parte de la población, dos años después la historia es distinta. Sin embargo, aún están latentes las secuelas de diversos sectores del país, quienes aún no se han recuperado al cien por ciento de la pandemia. Uno de ellos es el cultural. Es por eso por lo que nace este proyecto que desea

recuperar la esperanza para esta parte de la población que vive de la cultura, para quienes trabajan en cines, teatros o cantando en restaurantes, para llevar el sustento a sus familias.

En el presente trabajo se desea conocer qué tan factible es implementar un programa televisivo en TD+ que le dé cobertura a los artistas que viven de la cultura. Conocer sus proyectos, entrevistas y más, para que así las personas televidentes tengan un espacio solamente para conocer estos temas y apoyar a este sector que se ha visto tan golpeado.

JUSTIFICACIÓN

Como se comentaba anteriormente, no hay duda de que uno de los sectores que se vio más afectado tras el inicio de la pandemia COVID 19, fue el sector cultura. Los teatros cerraron, los conciertos se suspendieron, y demás actividades relacionadas al arte tuvieron que parar de manera indefinida.

Ante esta situación, muchas personas tuvieron que ver de qué manera llevar la comida hasta sus hogares. Cantantes, actores, actrices y demás personas que viven de la cultura y el arte, no tuvieron más opción que suspender sus actividades sin saber cuándo volverían a pisar un escenario.

Además, en el 2021 el Ministerio de Cultura y Juventud sufrió un recorte en su presupuesto, lo que hizo que muchas actividades se tuvieran que ver detenidas por escases de dinero. Esto también golpeó de manera directa a las personas que vivían del arte.

Para poder salir adelante de esta situación, los medios de comunicación deben poner de su parte. Para la propuesta de la presente investigación, se pretende realizar un programa televisivo en TD+ que informe dónde y cuándo se realizan actividades culturales. También, se realizarán entrevistas con artistas y demás. De esta manera, las actividades que se lleven a cabo sean informadas y las personas ojalá logren asistir y apoyar este sector que se ha visto tan golpeado.

Previo a la pandemia del COVID 19, en los medios de comunicación se veía gran cantidad de información relacionada a cultura. Era un sector que, aunque no tuviera una cobertura del cien por ciento, se encontraba dentro de las agendas de los medios de comunicación. Un ejemplo era la sección “Vamos al Teatro” de Teletica, conducida por la

periodista Tatiana Zamora. En esta pequeña cápsula del noticiario, se conocía información relacionada con cultura, generalmente enfocada al teatro. En ella se mostraba al público futuras funciones de teatro, y de esta manera, las personas estaban al tanto de cuándo se iban a llevar a cabo.

Este proyecto era de muchísima ayuda para las personas que vivían de esta actividad, ya que, al Teletica informar acerca de esto, una gran parte del público asistía debido a la publicidad por ser un medio tan grande.

Uno de los motivos por los cuales se seleccionó el canal TD+, es debido a que este es parte de la familia de Teletica. Aunque no es tan grande como el anterior, su auge es cada vez mayor. De esta manera, eventualmente Teletica podría hacerle publicidad a la propuesta, y así generar una mayor visibilidad.

Como se comentaba anteriormente, haciendo un análisis del medio de comunicación, se sacó como conclusión apresurada que la propuesta de un programa televisivo que abarque únicamente temas de índole social sería factible y eventualmente habría un público que estaría dispuesto a apoyar este tipo de temas.

El gran movimiento y la gran cantidad de interacciones que tiene TD+ en redes sociales, ayuda a crear un panorama ante la propuesta del presente trabajo de investigación. Se espera que, una vez implementado el programa, se pueda sacar provecho a estas redes sociales del medio, y que así tenga un mayor alcance.

Objetivo General:

- Estudiar la factibilidad para implementar un programa televisivo que abarque únicamente temas de índole cultural en TD+, a partir del golpe sufrido en el sector cultura por el inicio de la pandemia y los recortes realizados al Ministerio de Cultura y Juventud en el 2021.

Objetivos Específicos:

- Analizar los lineamientos a seguir por la empresa TD+ para la creación de un programa televisivo.
- Conocer cuáles sectores culturales se han visto afectados por el inicio de la pandemia en Costa Rica y los recortes realizados por el Ministerio de Cultura en el 2021.
- Identificar qué tanto apoyo le ha brindado el Ministerio de Cultura y Juventud al sector cultural durante del inicio de la pandemia.

Alcances o antecedentes

En el presente apartado se comentarán diversos trabajos como tesis y artículos que, aunque no son directamente relacionados al tema a investigar, serán de mucho provecho para poner en contexto el objeto de estudio con historia, antecedentes nacionales e internacionales.

Hernández (2000), comenta que los antecedentes son de grandísima importancia porque ayudan a

no investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo. Esto implica que una buena investigación debe ser novedosa, lo cual puede lograrse al tratar un tema no estudiado, profundizar poco en uno medianamente conocido, o darle una visión diferente o innovadora a un problema, aunque ya se haya examinado repetidamente (p.26).

Historia.

Uno de los temas más importantes a la hora de realizar una tesis, es conocer el significado de “comunicación”, pero desde tiempo atrás, conociendo su historia. Ante esto, según Macedo (2014):

Así cómo es posible determinar nuestros orígenes a través de pruebas de ADN, creemos que es importante indagar la evolución de los sistemas de comunicación. Según Heidegger, el pasado se manifiesta en el presente. Interpretamos como que no se puede descartar los antecedentes heredados de la comunicación animal, sino que siempre están activos en nuestro sistema de comunicación. Conociendo el pasado, se nos hacen más evidentes las formas actuales, al tiempo que nos brindan señales sobre la forma de encarar el futuro. De otro lado, se abren puertas que nos permitirán aproximarnos más certeramente al momento del «salto» de animal a hombre y, así, resultará menos misteriosa la dilucidación respecto de cómo y cuándo surgió el habla. (p.3)

Para la presente investigación, también se hace necesario conocer los orígenes del periodismo, conociendo su historia. Ante esto, Risco (2015), asegura que,

La identificación del origen del periodismo en la época clásica parece constituir, durante el siglo XIX, un lugar común de la prensa, escrita que no sólo otorga prestigio cultural a un medio constantemente cuestionado por los representantes de la cultura letrada, sino que también se presenta como elemento simbólico de identidad intelectual (p.1).

Uno de los puntos históricos importantes por comentar es la aparición de los coronavirus en el mundo. Esto debido a que, no es la primera vez que un virus de este tipo invade el mundo. Según Hinojosa *et al.*, (2020), aseguran que la primera vez que este tipo de virus se mostró ante el mundo fue en 1960. Al igual que en la actualidad, este se consideró como un pequeño resfriado poniendo a los niños y a los adultos mayores como la población más vulnerable.

Además de lo anterior, Hinojosa *et al.*, (2020) asegura que,

La epidemia de SARS se inició en Foshan Provincia de Guan-dong, donde el 16 de noviembre de 2002 se presentó el primer caso de una neumonía extraña que posteriormente se manifestó en otras 30 personas, siendo los más afectados el personal de ambulancias y el de los hospitales. El SARS fue reconocido por primera vez el 26 de febrero de 2003 en Hanoi, Vietnam. La posterior aparición de casos a Europa y América del Norte produjeron nuevos brotes en estos países, por ello el 12 de marzo del 2003, la OMS declaró la alerta mundial y bautizó a esta nueva enfermedad con el nombre de SRAS. Se ha encontrado un coronavirus muy similar al asociado a SRAS en animales salvajes que se consumen en los mercados de Guan-dong, China (Cyrnosky & Abbott, 2003), se encontró que las cucarachas y las ratas actúan como huéspedes pasivos. (p.71)

Internacionales.

Tanto el periodismo social como el periodismo cultural van de la mano. Ante esta premisa, es importante conocer su definición, la cual Álvarez (2009) explica de una manera muy precisa y detallada:

El Periodismo Social que es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no. (párr.4)

De igual manera, Álvarez (2009) asegura que,

La prensa tradicional ha centrado su discurso básicamente en dos líneas: la política y la economía. Por ello, la agenda de los medios se ha construido siguiendo las directrices marcadas por estos dos grandes asuntos, sin tener en cuenta que, tanto la política como la economía, deben desarrollarse en función de las necesidades de los ciudadanos, ya que sobre ellas recaen los efectos de las decisiones y de la evolución de ambas. Para paliar esta carencia, el Periodismo Social se abre a una nueva temática más amplia que incluye los siguientes campos: Niñez y Adolescencia; Pobreza y Desigualdad; Discapacidad e Inclusión; Respuesta Social Empresaria; Género y Sexismo; Participación Ciudadana; Derechos Humanos; Economía Social; Desarrollo Sostenible; Pueblos Originarios y Salud. De esta forma, la población, y, más concretamente, la ciudadanía organizada se alza como un nuevo sector a tener en cuenta en los medios de comunicación. El Periodismo Social se postula como una corriente que busca generar un diálogo entre los distintos actores de la sociedad. Por ello, da voz a los grupos civiles organizados que intervienen activamente en temas que son de interés general. (párr.12-14)

Es importante conocer acerca de la televisión, para efectos de la presente investigación. Barranquero (2018), comenta un poco el esquema que tiene la televisión dentro de los hogares:

La constatación que la unidad de recepción de la TV (abierta y pagada) es el Hogar/Familia ha impulsado hacia la búsqueda de las técnicas apropiadas para conocer mejor esa situación. Desde el punto de vista metodológico se constata un giro hacia técnicas de investigación etnográfica (observación participante, entrevista en

profundidad, diarios de consumo, y otras) que buscan integrar la observación de las conductas cotidianas de consumo medial en el hogar con las verbalizaciones de significación, proferidas por los televidentes en esas mismas situaciones. (p.3)

Para la presente investigación es importante conocer la importancia de un programa cultural que a su vez es informativo. Lozano (2018), comenta que:

Llamamos evaluación a la valoración del programa que queramos evaluar, especialmente en su estructura, la coherencia interna y la repercusión en la transformación de la realidad en la que se ubica. Valorar la claridad formativa del programa requiere atender a los siguientes aspectos: comprender el sentido formativo-comunicativo, desvelar la realización del diseño y su proyección en el desarrollo así como la complementariedad: análisis, constatar el impacto del programa en la mejora de la cultura que comparten las personas que lo presencian, desarrollar y valorar la incidencia demorada de un programa en la evolución de las personas al menos a partir de los dos años de un visionado, y comprender el sentido formativo-comunicativo del programa fundamental en la evaluación de un programa es valorar las características que identifican un programa como: informar, el valor formativo y su poder comunicativo y de deleite. La evaluación del programa es esencialmente una estimación y una justificación de su pertinencia en el marco de la cadena y en sí mismo, dado que la coherencia entre el programa y la globalidad debe marcar el sentido integral de la gestión del programa. (p.337)

Abu-Lughod (2006), en su texto La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión, comenta que la televisión actualmente se muestra despreocupada ante la información en ciertos temas:

Muchos de los estudios sobre cultura popular, y especialmente sobre la televisión, resultan decepcionantes. No parecen preocupados por ofrecer perspectivas profundas sobre la condición humana, ni siquiera sobre la dinámica social, cultural y política de

comunidades particulares –objetivos que la antropología, tal vez con hybris, siempre se ha propuesto. ¿Es el objeto, la televisión, un obstáculo? (p.2)

Esto genera una gran preocupación porque, aunque para muchas personas, el hecho de estar informadas ante los temas de índole cultural o social es de suma importancia, pareciera que para los medios televisivos no es así.

López (2006) asegura que los temas culturales en la televisión han ido en decadencia en los últimos años:

Las metas culturales en televisión han ido en franca decadencia a raíz de los cambios de criterios en la programación de las televisiones públicas debido a la aparición de las televisiones privadas. Este cambio de criterio consiste, resumidamente, en un desplazamiento del paradigma cultural y de búsqueda de prestigio internacional como canales de servicio público, al paradigma comercial, que conduce al florecimiento, en los años dorados, en los noventa, de los programas de entretenimiento y vacíos contenidos culturales, que se corresponden con los años de plomo de la programación cultural. (p.181)

Por último, en el presente capítulo de antecedentes y alcances, se tomará como referencia el texto de Sevillano (2004) titulado “Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública”. Este escrito será de gran ayuda para la investigación, ya que en él se responde a la incógnita de ¿cómo se puede evaluar la calidad, el impacto y la potencialidad educativa de un programa de televisión?

Nacionales.

Lo primero que se debe tomar en cuenta para comprender de una mejor manera la presente investigación, es uno de los puntos que se enseñan cuando se inicia a estudiar la carrera del periodismo: “los comunicadores y periodistas son del pueblo y para el pueblo”.

Una frase que cala desde el día uno en cada periodista que desea ejercer la profesión de una buena manera, siempre buscando el bien para la sociedad, y dentro de ese “bien” se

encuentra informar de una manera correcta, con fuentes confidenciales y desde la objetividad. Esto lo reafirma Rivera (2019), cuando comenta: “Creo que el periodismo es -esencialmente- servicio al público. Los periodistas no trabajamos para los dueños de los medios, sino para la gente, para el público que nos lee y que se informa a través nuestro” (párr.12).

El presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un programa televisivo en TD+ que abarque únicamente temas de índole cultural. Ante esto es importante conocer que, en comparación con años anteriores, hacer televisión se ha vuelto un tanto más sencillo debido a la renovación de herramientas tecnológicas. Ya no es necesario llevar la grabadora a una entrevista, ni la computadora, ni ningún artefacto más que el celular. Incluso, la mayoría de los periodistas en la actualidad ya no utilizan libreta con apuntes. El celular inteligente se encarga de todo eso. Lo anterior lo recalca Zúñiga (2016), cuando comenta que:

Hasta hace cinco años aún existían las pequeñas salas de grabación para realizar entrevistas, había una presencia incipiente del uso del sitio Web y se empezaba a integrar en la dinámica de trabajo las redes sociales. No obstante, todo eso cambió. Hoy en día todas esas tareas pueden ser realizadas desde la comodidad del teléfono inteligente o *smartphone*, o bien desde la comodidad del área de trabajo del periodista. (p.178)

De igual manera, Zúñiga (2016) comenta que esta posibilidad de poder realizar todas las tareas de un periodista desde un solo dispositivo, en este caso un celular inteligente, lleva al periodista a desarrollar una mayor destreza para generar todo el contenido más rápidamente y ser mucho más ágiles.

Es de suma importancia conocer el papel que tiene la televisión en el mundo actual. Si se analiza desde el punto de vista de publicidad, su labor es fundamental. Barberousse (2014), explica que,

La televisión es uno de los vehículos privilegiados del mundo contemporáneo para la ubicación de la publicidad comercial. Ésta tiene como objetivo primordial motivar el consumo aun a expensas de la veracidad. Una de las tareas de la escuela, por lo tanto, es el motivar a la niñez a leer críticamente los mensajes publicitarios dado que, como muestra el documental La Corporación (2003) de Mark Achbar y Jennifer Abbott, en el capítulo titulado: “La Corporación en crecimiento”, los niños son los objetivos más perseguidos por las compañías publicitarias pues se trata de una población vulnerable que, aunque no tiene un poder de compra directo, su capacidad de influir en los padres es muy grande, y son, además, los compradores del futuro. Ante la influencia de la publicidad, los niños forman parte de ese proceso de socialización del consumo y desarrollan conductas y habilidades que los convierten en activos consumidores. La publicidad dirigida a los menores es considerada cada día más como perniciosa, a tal punto que algunos países se han planteado la posibilidad de prohibirla o cuando menos restringirla. (pp.47-48)

Por otro lado, e ingresando al marco legal, se puede evidenciar que todas las personas tienen el derecho de informar por cualquier medio. Lo cual es importante saberlo a la hora de querer implementar un programa televisivo en TD+ para informar a la población de temas culturales. Lo anterior lo afirma Granados (2016), cuando comenta que,

La tutela de la libertad de expresión contenida en el artículo 13 de la Convención Americana resulta clara al establecer que este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio o procedimiento. En consonancia con este artículo, el principio 6 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Relatoría Especial para la libertad de Expresión establece que toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. Evidentemente, dentro de esta gama de posibilidades, los medios de comunicación son una de las principales vías a través de las cuales se materializa la libertad de expresión. (p. 38)

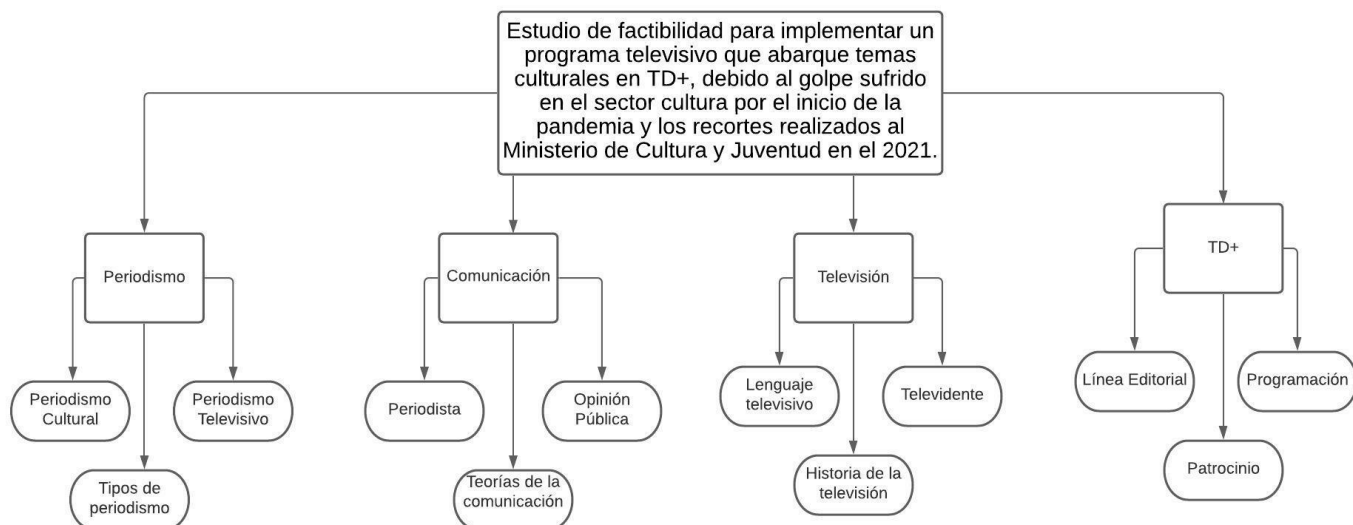
Granados (2016) también agrega que: “Además de establecer con claridad el derecho a ejercer la libertad de expresión por cualquier medio, el artículo 13 de la Convención Americana también establece que este es un derecho de todas las personas, sin discriminación alguna” (p.39).

Volviendo al tema principal de estudio, Burgos (2013) realizó una propuesta para crear un programa televisivo que abarcara temas de índole económico en el canal UCR. En su propuesta ella explica varios puntos necesarios para crear un buen programa televisivo. Entre ellos los costos, el financiamiento y presupuesto, lo cual va a ser de gran ayuda para la presente investigación.

De igual manera, Vega (2018) realizó un estudio de factibilidad para implementar un medio de comunicación escrito en énfasis en periodismo social para el cantón Río Cuarto de Alajuela. En dicho estudio el autor comenta la importancia del periodismo social y al igual que Burgos (2013), explica diversos puntos de suma importancia para poder llevar a cabo la creación del programa televisivo que se pretende en la presente investigación.

CAPÍTULO I. Marco Teórico

En el presente capítulo se conocerán diferentes conceptos y definiciones que ayudarán a tener un mayor bagaje a la hora de analizar el trabajo final.



Marco Teórico

En el presente capítulo se conocerán diferentes conceptos y definiciones que ayudarán a tener un mayor bagaje a la hora de analizar el trabajo final. Lo primero que hay que entender es el proceso de la comunicación.

La comunicación no solamente abarca a las personas que la estudian, sino que afecta a todos por igual. La manera de comunicarse es sumamente importante porque con ella se da a entender el mensaje que se desea llevar de una mejor manera.

La Real Academia Española (2020), indica que la comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse” (párr.1). Por lo cual, se puede sacar como conclusión que el hecho de comunicarse va más allá de las palabras, por eso existe la comunicación verbal y la no verbal. Los psicólogos afirman que ambas son igual de importantes.

La comunicación es una acción tan importante, que se debe tener mucho cuidado a la hora de querer llevarla a cabo. Dependiendo de la manera en que se envíe el mensaje, así va a ser la manera en que va a ser recibido. Es por eso por lo que actualmente existen gran cantidad de carreras que la estudian desde diferentes aristas, como lo es la psicología y la sociología, por ejemplo.

Espinosa (2021), explica muy concisamente que los elementos de la comunicación son:

Emisor: quien emite el mensaje, receptor: quien recibe el mensaje, código: conjunto de señales o signos que forman el mensaje, mensaje: la información a transmitir, canal de comunicación: el medio por el cual se transfiere el mensaje (teléfono, carta, etc.), ruido: interferencias en el proceso de comunicación y, por último, la retroalimentación: respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje. (párr. 4)

Lo anterior ayuda a concluir que, si uno de estos elementos no se encuentra presente en el proceso de la comunicación, esta no se va a llevar de la mejor forma. Por eso es tan importante que se tenga una idea del proceso como tal y sus elementos.

Espinosa (2021), también comenta que el contexto influye y hay que tomarlo en cuenta a la hora de llevar a cabo el proceso de la comunicación, ya que dependiendo de lugar y el ambiente, así va a ser el mensaje y eventualmente puede llegar a afectar.

Aunque siempre se trata de decir que uno de los elementos es más importante que otro, eso es completamente falso, ya que todos por igual tienen su grado de importancia. No se puede generar un buen proceso de comunicación si no hay emisor, receptor e incluso mensaje. Todos tienen su parte importante en este complejo proceso. Es por esto por lo que a continuación se conocerá cada uno con más detalle.

Emisor:

El emisor es una parte muy importante del proceso de la comunicación, ya que es quien va a enviar el mensaje, de quien va a salir la información que se desea llevar a la otra persona.

Espinosa (2021), comenta que,

El emisor es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es decir, es la fuente que genera el mensaje a comunicar. El emisor emite y transmite el mensaje a través de un canal a un receptor. Si queremos que tenga éxito la comunicación, el

emisor ha de utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor. De lo contrario será imposible que se produzca la comunicación con éxito (párr. 6).

Receptor:

El receptor, por su parte, es quien recibe la información del emisor. Espinosa (2021), detalla que,

Entre los principales elementos de la comunicación, el receptor es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor. Como mencionaba anteriormente, el receptor ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, sólo así se producirá la comprensión de este. Una vez ha recibido el mensaje y lo ha decodificado, existe la posibilidad que el receptor responda, convirtiéndose así en emisor (párr. 7).

Si bien es cierto, todos los elementos son sumamente importantes, pero según Espinosa (2021) el emisor y el receptor son los principales, ya que de ellos es que entra y sale el mensaje.

Código:

El código básicamente es el significado que lleva el mensaje que el emisor desea enviar al receptor.

Espinosa (2021) explica que,

El código en comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje. Algunos ejemplos son: los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática. El código binario utilizado por la computación. Las señales de tráfico, el sistema braille o el código morse son también otros ejemplos de código de comunicación. Ejemplo: el idioma en el que está escrito el correo electrónico que ha enviado el emisor. (párr. 8)

Mensaje:

El mensaje es la información que se desea compartir. Espinosa (2021), detalla que,

El mensaje es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación. El mensaje traslada una idea o concepto a comunicar a través de un código conocido por ambos. Un mensaje puede ser verbal, no verbal, visual o escrito. Ejemplo: el contenido que incluye el email ya sea una noticia, informes, etc. (párr.9).

Canal de comunicación:

El canal de comunicación es por el cual es mensaje se transmite. Espinosa (2021) asegura que,

El canal de comunicación es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales, por ejemplo, el aire en una comunicación oral, el escrito, soportes visuales, etc. También se consideran canales de comunicación un teléfono, el papel, la televisión, un email... (párr.10).

Ruido:

El ruido es una interferencia que podría eventualmente llegar a afectar la manera en que el mensaje se envía.

Espinosa (2021) explica que,

El ruido es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir. Existen diferentes tipos de ruidos dentro de los elementos de la comunicación, como, por ejemplo: música alta en un bar (ruido físico), un despiste o distracción (ruido psicológico), problemas técnicos o defectos en la tecnología (ruido técnico), problemas físicos auditivos (ruido fisiológico), uso de terminología técnica como el caso de un médico con un determinado paciente (ruido semántico). Por último, si alguna de las partes por su actitud impide el entendimiento, se denomina ruido de influencia. Ejemplo: un

ejemplo de ruido podría ser una distracción a mitad de la lectura del correo electrónico. (párr.11)

Retroalimentación:

La retroalimentación es cuando el receptor recibe el mensaje y le da a entender al emisor que fue entregado correctamente.

Espinosa (2021), señala que,

La comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso. Cuando el receptor recibe el mensaje del emisor, éste le contesta convirtiéndose también en emisor. La retroalimentación ayuda a quién emite el mensaje sepa si el receptor lo ha recibido e interpretado correctamente. Esta situación se da continuamente por ejemplo en conversaciones entre dos personas. Ejemplo: si el receptor da respuesta enviando una contestación al email que ha recibido se produciría retroalimentación. (párr.12)

Es muy interesante, porque si se analiza de una manera macro, la retroalimentación se presenta en todos los aspectos de la vida. Siempre es importante estar atento y abierto ante cualquier consejo que se reciba, de igual manera ser directo y si en el caso anterior, el mensaje no llegó correctamente, decirlo sin ningún temor para que el emisor replantee la manera en que está enviando el mensaje, y que llegue de una mejor manera.

Periodismo

Mucho se ha venido hablando de la importancia del periodismo y del periodista como tal en la población, pero primero es importante conocer la definición de periodismo. Según Rodríguez (2004), el periodismo:

Es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquier de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales. Su importancia consiste en que contribuye al rápido desarrollo de las ideas (p.47).

Con esta definición conceptual, se puede analizar y sacar como conclusión que el periodista es quien toma la información, la redacta en forma de nota, o en forma del género periodístico a tratar, y la comparte para que el público la capte ya sea de manera escrita, visual, oral o gráfica.

Ante esta situación, una vez la información es compartida, como lo comenta Rodríguez (2004), las personas empiezan a tener un desarrollo de ideas ante el tema expuesto por el periodista. Por eso es por lo que esta labor cuenta con una responsabilidad muy grande, ya que, con ella muchas personas comienzan a tener su propia opinión con respecto a los temas que estén en la agenda de los medios, e incluso puede llegar a afectar en las decisiones que se tomen colectivamente.

Ética periodística

Es de suma importancia, una vez que se conoce la labor del periodista, entender el significado de ética periodística. La ética periodística es uno de los conceptos en los cuales más se realiza un énfasis en las escuelas de periodismo. Según La Fundación Gabo (2016) la ética periodística resulta de la ambición del periodista a ser un profesional excelente. Es la obediencia del periodista a la naturaleza de su trabajo (párr.1).

Como en todas las profesiones, el periodista siempre va a desear ser el mejor, más en un nicho tan estrecho. No obstante, la ética va a hacer al periodista resaltar de entre los demás. Esta es una de las características que nunca se olvidan de un profesional, en este caso, de un periodista.

De igual manera, La Fundación Gabo (2016) explica que,

Es importante notar que hay distintas maneras de ver la ética. Quienes la reducen a normas y principios, buscan en la ética la solución de problemas prácticos y del momento, por tanto, la ética se convierte en un manual de soluciones para problemas concretos: ¿puedo usar cámara escondida? ¿Puedo aceptar invitaciones a vuelos inaugurales de una empresa aérea? ¿Debo callar la verdad en algún caso? Son preguntas que esperan una respuesta o fórmula para actuar. Esta es la idea más generalizada sobre la ética. La otra es la que espera de la ética la formulación de una

actitud, de modo que ser ético es un modo de vivir. Esta visión de la ética va más allá del conjunto de reglas; es eso y mucho más, es el descubrimiento de cómo vivir como persona y como profesional. (párr.5-7)

Opinión pública

Una vez conocida la definición de periodismo, y la labor tan importante que juega el periodista, entra en juego la opinión pública. Rubio (2009) explica que,

La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social. (párr.13)

Sin lugar a duda, la opinión pública juega un papel muy importante en los medios de comunicación, ya que, de la información que brindan al exterior se van a generar diferentes opiniones de las personas. Estas opiniones luego se unen y terminan siendo parte de una colectividad.

Es por el anterior motivo que la labor del periodista es tan importante en la sociedad. Gracias a los periodistas las personas se mantienen informadas día con día. Pero más allá de informar, también ayuda a generar esa opinión colectiva acerca de todo tipo de temas, ya sea política, economía, entre muchos otros.

Dependiendo de la situación, la opinión pública puede ser muy importante y delicada al mismo tiempo, ya que una colectividad que piense similar puede llegar a tomar decisiones muy importantes. Por ejemplo, escoger los diputados de la Asamblea Legislativa, o el presidente de la República.

Aunque los medios de comunicación solamente informan, la población es quien toma partida de esa información para generar su propio criterio ante el tema. Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, los medios tienen una agenda en la cual resaltan y le dan más importancia a los temas que creen, son de más relevancia para la población. Y una vez que

estos temas son seleccionados, los “inyectan” en la población por medio de los noticiarios, según la teoría de la aguja hipodérmica.

Línea editorial

Todo medio de comunicación debe tener su línea editorial que responde a su ideología y pensamiento ante cierto tipo de temas.

La Fundación Gabo (2016) explica que,

Se llama línea editorial de un medio, la orientación permanente de sus publicaciones: intencionalidad de sus editoriales, selección de sus columnistas, personajes que se entrevistan o que se silencian, hechos que se destacan o que se omiten, enfoque habitual de las noticias. Para descubrir esa línea editorial, como para conocer el carácter de una persona, es necesario un seguimiento crítico de sus ediciones o emisiones y de sus reacciones frente a los hechos. Si se trata de adoptar una línea editorial, los responsables del medio de comunicación deberán responderse sobre su intencionalidad: ¿quieren un medio dedicado al deporte? ¿A las noticias? ¿Al entretenimiento? ¿A la cultura? ¿a la política? ¿A la economía? ¿A la religión? ¿A la farándula? (párr.2)

Patrocinadores

Como toda empresa, para poder iniciar un proyecto se debe contar con patrocinios que ayuden a sacar, en este caso la emisora, a flote. Los patrocinadores van a apoyar económicamente a la emisora para cubrir los gastos que surgen día con día. La Real Academia Española (2020), define patrocinador como “dicho de una persona o de una entidad: Que patrocina una actividad frecuentemente con fines publicitarios” (p. 2).

Generalmente la empresa les paga a los patrocinadores por medio de publicidad. En este caso, la emisora le regala cuñas publicitarias a cambio del patrocinio.

Principalmente son marcas reconocidas las que tienen el papel de patrocinadores, ya que así las personas conocen acerca de sus productos por medio de la publicidad que la emisora les brinda.

Periodismo Social

El periodismo social, como la palabra lo dice, abarca todo tipo de temas que abarcan a una sociedad.

Álvarez (2009) comenta que,

El Periodismo Social que es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no (párr.4).

De igual manera, Álvarez (2009) asegura que,

La prensa tradicional ha centrado su discurso básicamente en dos líneas: la política y la economía. Por ello, la agenda de los medios se ha construido siguiendo las directrices marcadas por estos dos grandes asuntos, sin tener en cuenta que, tanto la política como la economía, deben desarrollarse en función de las necesidades de los ciudadanos, ya que sobre ellas recaen los efectos de las decisiones y de la evolución de ambas. Para paliar esta carencia, el Periodismo Social se abre a una nueva temática más amplia que incluye los siguientes campos: Niñez y Adolescencia; Pobreza y Desigualdad; Discapacidad e Inclusión; Respuesta Social Empresaria; Género y Sexismo; Participación Ciudadana; Derechos Humanos; Economía Social; Desarrollo Sostenible; Pueblos Originarios y Salud. De esta forma, la población, y, más concretamente, la ciudadanía organizada se alza como un nuevo sector a tener en cuenta en los medios de comunicación. El Periodismo Social se postula como una corriente que busca generar un diálogo entre los distintos actores de la sociedad. Por ello, da voz a los grupos civiles organizados que intervienen activamente en temas que son de interés general. (párr.12-14)

Sin lugar a duda, lo que Álvarez (2009) comenta es completamente cierto. Actualmente los medios de comunicación únicamente abarcan temas de política y economía. Estos son las dos temáticas que más se desarrollan.

Esto obedece a lo que se viene tocando desde antes en el presente capítulo. No hay duda de que los medios de comunicación tienen sus temas de preferencia, como la Agenda-Setting comentaba. El problema es que la temática social está tan impregnada en la población, que los medios deberían tener temas de esta índole en sus noticiarios o en su programación regular.

Actualmente, son contados los medios de comunicación que apuestan por programas, o incluso por notas de temática social en los noticiarios, lo cual hace que las personas no estén bien informadas acerca de este tipo de temas, los cuales son sumamente importantes, ya que lo social atañe a toda la población por igual.

Los conceptos pueden ser un poco diferentes, pero al final siempre se va a llegar a la misma conclusión. Álvarez (2009) explica que,

La periodista Marcela Turati lo define como el periodismo “que piden los lectores, en el que se ven reflejados los ciudadanos de a pie. Es el que tiene rostro porque habla de fenómenos que afectan a mucha gente. Es una cuestión de actitud a la hora de abordar los temas”. Añade que los hechos que trata salen de la calle, de las conversaciones con los ciudadanos en las que expresan sus preocupaciones. En esta línea Juana Gallego indica que “es el periodismo que aborda, trata y disecciona los retos más importantes que una sociedad cualquiera tiene planteados en un momento concreto, con la intención de hacer que esos temas entren a formar parte de la agenda pública y sean conocidos y debatidos por la ciudadanía”. (párr.15-16)

Además de esto, si se desea cubrir un muy buen periodismo social, el periodista debe tener ciertas cualidades que le ayuden a sensibilizarse de una mejor manera con los temas que se van a abordar.

Álvarez (2009) explica que,

las características que debe tener un profesional para denominarse “periodista social” serían las siguientes:

- Desarrollar su sensibilidad social frente a los hechos cotidianos.

- Ser ético y honesto. Abierto y tolerante; capaz de vivir las experiencias cotidianas desde la gente.
- Ser sistemático, ordenado y metódico.
- Contar con un archivo de casos, un amplio listado de fuentes y material publicado (periódicos, audios y videos, archivos web) de hechos sociales trascendentes a los que acudir en momentos determinados. (párr.25)

Álvarez (2009) asegura que José Julián Barriga Bravo, uno de los fundadores del Periodismo Social moderno en España, señalaba en el año 2006 que “esta disciplina va a crecer mucho y se va a convertir en una oportunidad laboral para los nuevos informadores” (párr.27). De igual manera, concluye diciendo que el Periodismo Social tiene una gran repercusión en la red, que permite multiplicar las iniciativas que propician esta nueva forma de entender la profesión. Pretende dar una perspectiva de los grandes temas que no siga las pautas marcadas por los poderes políticos y económicos (párr.30).

En resumen, el periodismo social es el que se encarga de abordar temas relacionados a grupos que con el pasar del tiempo han sido reprimidos y sectores discriminados. También se puede decir que el periodismo social toca temas de interés humano y da voz a poblaciones invisibilizadas. Generalmente lo que pretende es buscar soluciones ante problemáticas que atañen a una sociedad.

Barranquero (2018), citado por Arias (2021), denuncia cómo, ante esta complicación de delimitar correctamente el concepto de periodismo social, muchos medios de comunicación acaban por deslegitimar esta práctica al únicamente mostrarla en sus espacios informativos como “las “noticias blandas” (soft news), o informaciones centradas en historias individuales, de fuerte contenido emocional y que se considera que no requieren de una difusión urgente” (p.39).

Pero Arias (2021) asegura que encerrar al periodismo social en esa definición tan simple sería una injusticia para un movimiento que surgió de la necesidad de colocar en el foco periodístico temas incómodos para las altas esferas políticas como la calidad de vida, la pobreza, la enseñanza, el racismo o la inseguridad ciudadana. A este concepto también se le suele denominar “periodismo ciudadano” (p.39).

Según La Real Academia Española (2020), el periodismo es la “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (párr.1).

En resumidas cuentas, el periodismo ayuda a que las personas se encuentren informadas acerca de todo tipo de temas que acontezcan diariamente. Es una rama de las ciencias sociales que genera contenido para el bienestar de la población, ya que el periodismo es una profesión que debe estar siempre al servicio de las personas.

El periodista cumple una labor muy importante en la ciudadanía, y la debe llevar a cabo con mucha cautela, porque de él o ella depende lo que muchas personas puedan llegar a pensar o creer. Sin lugar a duda, el periodista puede llegar a influir a gran escala en el pensamiento de las personas.

Existen diversos tipos de periodismo que, ayudan a que las personas puedan decidir de qué manera informarse. De igual manera, existen diferentes tipos de periodistas.

La Escuela ERGON de España (2020), asegura que, dependiendo del medio de comunicación, así va a ser el periodismo que se genere.

Periodismo escrito.

La Escuela ERGON de España (2020), afirma que “es aquel que aparece en revistas y periódicos. Es el tipo más conocido y el más común entre las personas que estudian periodismo” (párr.2).

Periodismo audiovisual.

En este caso, la Escuela ERGON de España (2020) detalla que es aquel que “usa la televisión para comunicar la información. Normalmente está dirigido por periodistas profesionales” (párr.3).

Programación televisiva.

Chaires (2017), asegura que la televisión podía ser una fuente muy importante de noticias, de información y de entretenimiento para innumerables familias. También, Chaires (2017), asegura que,

las características principales de los programas televisivos corresponden a su duración, que varía de 10 a 60 segundos (motivo por el cual se le conoce con el nombre de spots), y al lenguaje utilizado, que debe ser directo, claro y atractivo. Cuando estos spots se usan para la difusión de servicios se les llama promocionales, cuando sirven para promover el consumo se les llama comerciales. (p.3)

Periodismo Radiofónico.

Para el periodismo radiofónico, la Escuela ERGON de España (2020) explica que “es aquel que utiliza la radio para transmitir la información. Tiene la ventaja de ser uno de los medios más accesibles económicamente y puede llegar a un gran número de personas” (párr.4).

Periodismo Multimedia.

El periodismo multimedia se podría decir que es uno de los más amplios porque abarca varios tipos de periodismo. Entonces, la Escuela ERGON de España (2020), asegura que:

Este es el periodismo que se hace a través de internet. Esta plataforma cada vez crece más y más, así que, sin duda, es el medio de comunicación del futuro. Internet puede recoger prensa, escrita, audiovisual, radiofónica, podcast y nuevas maneras de informar, como, por ejemplo, las redes sociales (párr.5).

Periodismo cibernético o digital:

La Escuela ERGON de España (2020), afirma que este es el que “utiliza técnicas del mundo de la web, blogs y otras páginas especializadas” (párr.6).

Lo anterior deja como evidencia que el periodismo tiene gran cantidad de tipos, lo cual la hace una carrera o una profesión muy rica y variada para ejercer.

Tal y como se mencionaba antes, además de los tipos de periodismo que existen, también existen tipos de periodistas, en los cuales La Escuela ERGON de España también ahonda. Algunos de ellos son los siguientes:

Periodista cultural y sociocultural.

La Escuela ERGON de España (2020) comenta que,

Es aquel que promueve y da a conocer eventos culturales mediante la promoción, propaganda y anuncios a través de las redes sociales y de otros medios de comunicación. Este tipo de periodista también organiza programas de televisión o actos presenciales donde da a conocer la cultura de años y etapas pasadas (párr.7).

Periodista virtual.

Escuela ERGON de España (2020) detalla que el periodista virtual:

Utiliza internet como herramienta única para realizar investigaciones y difundir noticias. El objetivo y la función de este tipo es convertir informaciones muy amplias en informaciones resumidas y entendibles, de tal manera que sean fáciles de entender y de leer (párr.8).

Periodista de investigación.

Aunque el periodismo investigativo es uno de los más interesantes, actualmente no existen muchos periodistas de este tipo, al menos en los medios de comunicación de Costa Rica. La Escuela ERGON de España (2020) explica que el periodista de investigación:

Su trabajo es más audaz, ya que se dedica a investigar aspectos que los organismos y las empresas intentan mantener en secreto. De esta manera, estas informaciones se hacen virales por todos los medios de comunicación. Para realizar este trabajo se debe

ser hábil, crítico, audaz, investigador, sincero, resolutivo y rápido en entregar las noticias (párr.9).

Periodista deportivo.

Es muy interesante y llamativo, porque tiempo atrás, en los medios de comunicación solamente se veían hombres dando noticias deportivas en los medios de comunicación nacionales. Sin embargo, ahora se está viendo la participación de mujeres periodistas en el ámbito del deporte. La Escuela ERGON de España (2020) afirma que el periodista deportivo “es el encargado de recopilar información sobre algún deporte con el objetivo de informar, formar y entretener” (párr.10).

Géneros periodísticos

Es importante conocer de una buena manera los géneros periodísticos, para poder abarcarlos y tratarlos de una buena manera, una vez que se genere la propuesta en el presente trabajo.

Moreno (2000) asegura que,

El periodismo, como método de interpretación de la realidad social, si sirve de géneros periodísticos que cumplen diferentes funciones para responder a las necesidades sociales. Dentro de las necesidades informativas de los receptores de un medio, la función de la noticia puede distinguirse perfectamente de la del reportaje, la crónica o de la de todos los géneros de opinión (p.169).

Además, Moreno (2000) agrega que “los géneros periodísticos son géneros que reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación, es decir, la información correspondiente y su comentario o valoración por parte del periodista” (p.170).

Para conocer de una mejor manera los géneros periodísticos en la actualidad, hay que saber la historia de ellos y cómo evolucionaron. Es por eso por lo que Benito (1973), citado por Moreno (2000) distingue en el periodismo a partir de 1850 tres etapas bien definidas:

- El periodismo ideológico llega hasta el fin de la primera guerra mundial. Se caracteriza por ser un periodismo al servicio de ideas políticas y religiosas. Es un tipo de prensa con muy pocas informaciones y muchos comentarios, realizada, sobre todo, por literatos. En ella impera la opinión sobre la información y tienen importancia el artículo, el comentario y el ensayo.
- El periodismo informativo aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior. Tienen más importancia los géneros informativos: la noticia, la crónica y el reportaje.
- El periodismo de explicación aparece después de la segunda guerra mundial. Supone un reciclaje de las dos etapas anteriores, motivado, sobre todo, por la aparición de la radio y la televisión y las consecuencias sociales que de ello se derivan. El periodismo de explicación aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos, (relato y comentario), situándolos en una nueva perspectiva mediante la cual el lector encuentra los juicios de valor al lado de la narración de los hechos. (p.171)

Una vez conocida la historia y postura de Benito (1973), Moreno (2000) concluye que los géneros periodísticos pueden clasificarse en dos grupos:

- Los que dan a conocer hechos, que utilizan la forma expositiva, descriptiva y narrativa.
- Los que dan a conocer ideas, que usan fundamentalmente la forma argumentativa (p.171).

Pero, por otro lado, Moran (s.f.) citado por Moreno (2000) piensa que en el periodismo podemos encontrar dos vertientes principales: la interpretación (opinión) y la información. Y aunque es necesario realizar un gran esfuerzo para conseguir la máxima simplificación a la hora de clasificar los géneros periodísticos, este autor distingue cuatro géneros informativos y cuatro de opinión:

- Informativos: noticia, entrevista, crónica y reportaje.

- De opinión: artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

Y reconoce que se trata de un ordenamiento discutible, pero que elimina una serie de ambigüedades y complicaciones que caracterizaban a los cuadros de géneros periodísticos que se han aplicado en determinadas obras de consulta (p.172).

Haciendo un análisis en algunos medios de comunicación nacionales, se evidencia que la noticia y la entrevista es la más se aplica día con día. El reportaje se realiza esporádicamente, ya que su complejidad es mucho mayor, tanto periodística como económicamente.

Los géneros de opinión son utilizados mucho en las emisoras e incluso en las redes sociales. Sin embargo, en la televisión casi no se utiliza.

Teorías de la comunicación

Ruiz (2012) comenta que,

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor, esto se conoce como retroalimentación (párr.3).

La aguja hipodérmica

La teoría de la aguja hipodérmica, lo que sostiene, tal y como lo comenta Ruiz (2012) es que “los medios de comunicación inyectan una información con un contenido que da por cierto y verídico. Lo que pretende dicha teoría es manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor” (párr.5).

Lo anterior lleva a la conclusión que la teoría de la aguja hipodérmica es básicamente toda la información que los medios de comunicación “inyectan” en su población, dando por un hecho que es cierta, esperando que haya un estímulo por parte de la persona que se esté informando.

Esto deja en evidencia que toda persona que esté informándose en medios de comunicación, ya sean televisivos, radiofónicos o escritos, es parte de este proceso y esta teoría. Lo que sucede actualmente, es que algunas personas se han vuelto un tanto desconfiadas con la información que ven, debido a la alta información que se encuentra en redes. Por lo cual, los medios de comunicación han tenido que ser más creativos en la manera en que brindan la información, para poder llamar la atención de las personas y que la información llegue para quedarse.

Sol (2011) comenta que “la teoría de la aguja hipodérmica afirma que el ser social es manipulable y que reacciona al estímulo respuesta. En esta teoría, se considera la comunicación masiva como un medio de manipulación” (p.7).

Es por este motivo que al inicio del capítulo se comentaba que el periodista tiene una labor sumamente importante a la hora de informar. Al ser una profesión para el servicio del pueblo, se espera que se lleve a cabo de una manera objetiva, ya que esto va a generar impacto en las personas que se informen, ya sea por medio de la televisión, radio, prensa, escrita o cualquier otro medio.

No hay duda de que la opinión y la manera de informar del periodista, influye en todas las decisiones que se tomen en una sociedad, ya en política, economía y demás temas que se toquen en los noticiarios diariamente.

Agenda-Setting

La teoría de la Agenda-setting, comenta básicamente que los medios de comunicación tienen tanta influencia sobre la población, que pueden decidir qué temas deben tener un mayor interés en las personas, y de esta manera, saber cuánto tiempo se le va a dar para cubrirlo.

Rodríguez (2004) comenta que la Agenda-setting es:

Un conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público (p.16).

De igual manera, Rodríguez (2004) agrega que en la agenda-setting “se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia” (p.15).

Si se analiza detenidamente, se podría llegar a la conclusión que ambas teorías, tanto la agenda-setting como la aguja hipodérmica van de la mano. Primeramente, la agenda-setting analiza a cuáles temas le deben dar más importancia los medios de comunicación. Evidentemente hay muchos parámetros e intereses para elegir cuáles son estos temas.

Una vez que se seleccionan, entra en juego la teoría de la aguja hipodérmica, donde se pretende “inyectar” esa información en la población, ya que la teoría de la aguja hipodérmica lo que pretende simplemente es poder entrar en las personas con la información que los medios de comunicación deseen o incluso, necesiten.

Diagrama de Lasswell

Otra de las teorías de la comunicación es el diagrama o la fórmula de Lasswell. Ruiz (2012), asegura que esta teoría:

Hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Laswell no sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. (p. 8)

Básicamente Lasswell lo que explica en su teoría es que, cuando se realiza el proceso de la comunicación, es importante preguntarse quién dijo que, a quién lo dijo, por qué canal y con qué efecto. Por eso Ruiz (2012) comenta que entran en juego las emociones y las intenciones a la hora de querer comunicar.

Según Zapata (2014), Lasswell en su investigación, delimitó estas funciones a tres principales: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura:

1. Vigilancia del medio: Se refiere al servicio periodístico, es decir, recoger, procesar y difundir la información. Constituye el ejercicio de una función de vigilancia que los medios realizan sobre lo que sucede en la sociedad. Según Lasswell, los medios también actúan como centinelas cuando buscan detectar señales de peligro, como lo es el caso de desastres naturales, crímenes en las calles, crisis económicas, guerras inminentes, entre otras. Así, junto a la función de vigilancia social, los medios tienen la obligación de ejercer la vigilancia doméstica proporcionando información acerca de la vida diaria. A estos dos tipos de vigilancia se debe agregar la vigilancia política, que se refiere al control de los poderes públicos y gubernamentales.
2. Correlación de partes: Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado. La noticia escueta brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayuda al ciudadano a tomar decisiones más racionales. Estas funciones de opinión e interpretación llegan al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias y programas de análisis político donde los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada.
3. Transmisión de la herencia cultural: Otra función básica de los medios es la educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras. Los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores.

Sin lugar a duda, es importante conocer las anteriores teorías de la comunicación, debido a que esto da un mayor auge de conocimiento y mayor bagaje a la hora de querer analizar el presente objeto de estudio.

TD+

Según La Nación (2017), “TD Más comenzó transmisiones a mediados de 2013, fue creado como una extensión de Teletica Deportes, para ser un elemento diferenciador de Cabletica con respecto a otras empresas de televisión por cable, sin embargo, años más tarde, el canal adoptó un estilo y una línea editorial independiente de Teletica Deportes tanto en televisión como en sus redes sociales, y logró diversificar su oferta con programación y producciones originales ajenas al ámbito deportivo.” Este proyecto es propiedad de Televisora de Costa Rica.

Televisión:

La televisión es uno de los medios de comunicación que se utilizar en mayor parte por la población para informarse de los temas de actualidad. Sin embargo, con la llegada de la internet, cada vez menos personas utilizan este medio. Ortiz (2020), asegura que,

“En el año 2019 se presentaron cambios significativos en temas referentes al consumo de medios. La televisión, por primera vez en la historia, y de acuerdo con un reporte de la consultora Zenith Media, dejó de ser la plataforma estrella de los medios de comunicación, otorgando esa posición a un nuevo favorito: la internet.

El mismo reporte reveló que, el año pasado, el uso promedio de la web fue de 170 minutos (2 horas con 50 minutos) diarios por persona, mientras que el de la pantalla chica fue de 167 minutos. Este cambio, cabe mencionar, se ha producido de manera paulatina, ya que se ha observado un descenso en el consumo de televisión, tanto abierta como de paga, durante los últimos diez años.

De 2009 a 2019, el tiempo diario para ver televisión abierta decreció de 3 horas con 16 minutos a 2 horas con 33 minutos, mientras que el de televisión de paga, en 2018, pese a registrar un crecimiento de 36 minutos a 1 hora con 5 minutos, presentó un descenso de 21%. En efecto, la gente ha comenzado a migrar; estamos dejando de ver los programas de televisión, para dar paso al consumo de contenido a través de internet, el cual, se sabe, se encuentra en gradual aumento. (párr. 2-4)

Agregándole a esto, Ortiz (2020) asegura que,

Este suceso se debe a diversos factores, entre ellos, el cambio en las preferencias del consumidor. En la actualidad, los jóvenes opinan que los contenidos de la televisión son de mala calidad, poco creativos, repetitivos y, en algunos casos, discriminatorios. De igual forma, denotan, como una de las desventajas de la televisión abierta, el exceso de publicidad, las fallas en la señal y la baja resolución en comparación con el contenido ofrecido por streaming o internet. (párr. 6)

Lenguaje televisivo

Para Pastor (2011), la televisión es un medio de comunicación masivo que utiliza para la transmisión de información un lenguaje específico, constituido por la imagen y el sonido. También, Pastor (2011), asegura que, en televisión, el lenguaje no solo se caracteriza por el texto, sino también por la imagen, el sonido, la voz y otros elementos y que merece una mayor coordinación para transmitir un resultado: el mensaje audiovisual.

Características del lenguaje televisivo:

Según Pastor (2011):

El mensaje transmitido por la televisión no puede ser releído, a no ser que previamente el usuario haya decidido su grabación, por tanto, su lenguaje se caracterizará por:

- Emplear frases sencillas con un léxico común, para llegar a todo el mundo.
- Utilizar repeticiones
- Evitar términos ofensivos o discriminatorios
- Mantener la atención del televidente mediante el empleo de recursos orales
- Cuidar la vocalización y el tono adecuado
- Enriquecer el contenido con la utilización del sonido ambiente y la música
- Utilizar como tiempo verbal preferente el presente, y para dirigirse a hechos pasados el pretérito perfecto
- Los programas están divididos por grandes bloques de publicidad
- Los mensajes son muy llamativos para mantener el interés

- Falsan la realidad como consecuencia de la tendencia a la superficialidad que tiene el medio televisivo
- Básicamente, la televisión consiste en la transmisión de sonido e imágenes en movimiento y utiliza códigos muy parecidos al cine
- Su transmisión está gestionada por empresas y necesita ser rentable, por lo que uno de los objetivos de los programadores es captar y mantener las audiencias. (pp. 3-4)

Elementos del lenguaje televisivo:

La televisión cuenta con diferentes elementos que conforman el lenguaje televisivo, los cuales ayudan que el mensaje llegue de una mejor manera al televidente. Pastor (2011), los comenta detalladamente:

- El ESTUDIO es el espacio donde toda cadena de televisión organiza y ejecuta los elementos que componen su producción. En los estudios se siguen paso a paso las escenas de los programas y series, se graba todo lo que emiten las cámaras y se edita el material grabado.
- En televisión la PRODUCCIÓN hace referencia a los procesos de realización del programa. De esta manera, el equipo de producción engloba a todo el personal de un programa organizados en torno a las figuras del realizador y del productor.
 - Preproducción: abarca las fases de guion, contratación de equipo técnico y artístico, creación de grafismo del programa, sus créditos, títulos y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto. En esta primera etapa se crea el montaje escénico, se instalan los decorados, se monta la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación.
 - Producción: es la grabación propiamente del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto.
 - Postproducción: una vez dada por terminada la grabación, se procederá a dotarla de unidad con las mejores tomas de edición y en sonorización. Una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su posterior conservación en el archivo.

- El GUIÓN es el texto escrito que se presenta todo lo que conforma una obra audiovisual. En la televisión, la coexistencia de tan variada cantidad de formatos y géneros obligan a aplicar distintos modelos de guion.
- La REALIZACIÓN en TV es lo mismo que la dirección en el cine. Las competencias del realizador pueden resumirse en:
 - La variedad visual, combinando tipos diferentes de plano.
 - Planificación del emplazamiento de las cámaras.
 - Captar la atención de la audiencia para que no cambie de canal y estableciendo un ritmo audiovisual en función del modelo de programa. (pp. 5-7)

Formatos televisivos:

Pastor (2011), asegura que el formato o género de televisión es un tipo de creación audiovisual con características propias y diferenciadoras, a veces muy especializadas.

También, Pastor (2011), comenta que varios de ellos son:

- Documental: es un género que intenta describir aspectos de la realidad y el entorno. Sus objetivos principales son enseñar, informar, describir o denunciar.
- Entretenimiento: los programas de entretenimiento basan sus contenidos en cuatro grandes conceptos: la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción (concursos, galas, variedad, reality shows, magacines...)
- Ficción: incluye géneros como series, miniseries, telenovela, telefilmes, etc.
 - Un grupo reducido de personajes fijos
 - Pocos decorados
 - Están realizados en Estudio, lo que conlleva un absoluto control de los efectos, la iluminación o el posicionamiento de las cámaras.
 - La estructura de las tramas se amolda a los cortes publicitarios. (p. 8-10)

Una vez que este material se encuentre listo, el televidente o telespectador lo verá por medio de la televisión. La Real Academia Española (2021), define telespectador como persona que ve la televisión. Sin embargo, la televisión tiene dos caras. Según Crovi (1998):

Cuanto se indagó sobre lo que preferían ver en TV, los participantes de los grupos de adultos, mujeres y hombres manifestaron dos constantes: una nostalgia por la televisión del pasado y un temor manifiesto a que sus hijos se vean perjudicados por

los valores que transmite la TV. En cuanto a la mala influencia de la televisión sobre sus hijos, hay que destacar que los adultos se sienten a salvo de los perjuicios que pudiera ocasionarles la televisión, por ello, centran su preocupación en los niños adolescentes que aún no pueden discernir entre el bien y el mal, según la óptica de sus padres. Esta preocupación, sin embargo, no llega a la esfera de lo político y social, sino que se recluye en el real de la moral. Dicho de otro modo, preocupan los malos ejemplos que pueden llevar a costumbres reprobables (muchos novios para las jóvenes, que los niños vean besos apasionados en la pantalla, los valores religiosos, las malas palabras, la rebeldía juvenil y en menor medida la droga o el sida); pero queda totalmente soslayado el problema de la defensa de los derechos ciudadanos, los derechos humanos, la libertad, la participación social, entre otros temas. (pp.18-19)

Pero ¿cuándo llegó la televisión a Costa Rica?

Historia de la televisión en Costa Rica

Merino (2020), explica un poco acerca de la historia de la televisión en Costa Rica, en donde comenta que,

Hablar de televisión en Costa Rica es entrar al corazón de la sociedad moderna, flujo permanente de comunicación que revitaliza y genera constantemente la visión del mundo que nos rodea y ayuda a actuar en consecuencia. Es la ventana que burla al tiempo y al espacio.

Costa Rica entró al mundo de la televisión en 1960 con canal 7, pionero de nuestro oficio audiovisual en el campo específicamente electrónico.

La actividad ha experimentado un desarrollo extraordinario gracias a la participación de otros canales, empresas productoras y universidades, en las últimas seis décadas, que colocan a la televisión costarricense dentro de la élite de los medios de comunicación centroamericanos

La televisión – del griego tele que significa lejos y del latín video que es ver – consiste en la conversión de rayos luminosos, las imágenes, a ondas eléctricas, éstas se

transmiten luego a un receptor que las convierte otra vez en rayos luminosos visibles que forman la imagen en la pantalla del televisor (televisión analógica).

Aunque existieron iniciativas que a título personal Carlos Manuel Reyes realizó para lograr una frecuencia o un permiso de operación, a fin de introducir la televisión en nuestro país, es con canal 7 que la historia da inicio, como empresa de comunicación, con antena, programación permanente, producción nacional, enlazando creación, información e industria, para dar al país un medio de comunicación totalmente novedoso.

La magia de la imagen dominaba ya el escenario europeo, norteamericano y de algunos países latinoamericanos, incluso, de manera precaria, de países cercanos; fuimos los últimos en Centro América en entrar a la era de la pantalla chica, pero con tal fuerza, que muy rápido nos colocó a la vanguardia del área. (párr.1-6)

CAPÍTULO II. Marco Metodológico

En el marco metodológico se explicará con detalle la metodología que se va a utilizar para la realización del presente trabajo investigativo. Uno de los puntos por detallar en el marco metodológico, es el enfoque. Se conocerán los diversos tipos de enfoques, mixto, cualitativo y cuantitativo, y se concluirá cuál es el más adecuado para la investigación por realizar.

Franco (2011) citado por Azuero (2018), explica que:

el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos (p.112).

También, agregándole a lo anterior, Sabino (2008) citado por Azuero (2018), da su punto de vista comentando que “en cuanto a los elementos del marco metodológico que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un

tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”. (Azüero, A. 2018).

Enfoque:

Como se comentaba anteriormente, existen diferentes enfoques a la hora de realizar un trabajo investigativo, ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto.

Según Hernández *et al.*, (2014) el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Entonces, con la definición anterior se concluye que el enfoque cuantitativo busca interpretar todo lo que tenga que ver con números, para generar los resultados de la investigación.

También, Azüero (2018), explica su postura acerca de la investigación cuantitativa, afirmando que,

Según el modelo “racionalista” o cuantitativo, la ciencia surge como una necesidad del ser humano por aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones de causa y efecto, con el fin de poder interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor (p.113).

Pero para poder entender de una mejor manera lo anterior, Jensen (2009 citado por Azüero (2018), explica que la unidad de la ciencia se refiere a tres aspectos:

- 1) Unidad del lenguaje: todos los enunciados científicos deben satisfacer los requerimientos particulares del lenguaje de la física y, en consecuencia, toda observación científica debe conducir a la mensurabilidad de los fenómenos estudiados.
- 2) Unidad de las leyes: los hechos pueden ser explicados siguiendo principios similares.
- 3) Unidad del método: en la actualidad este aspecto es el que encuentra más apoyo cuando se aparta de la definición original del método científico (procedimientos de medición y evaluación), para convertirse en un concepto que se relaciona más bien con las formas y los medios con que se fundamentan las “pretensiones de validez”. Basados en las dos

argumentaciones iniciales (unidad de lenguaje y unidad de leyes científicas), es comprensible que exista una clara preferencia por los métodos cuantitativos de investigación. (pp.113-114)

También, dentro de los enfoques para la investigación, se encuentra el cualitativo que, a diferencia del cuantitativo, este se encarga de analizar características, cualidades y todos esos aspectos que no incluyen numerología. Hernández *et al.*, (2014) comenta que el enfoque cualitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Azuero (2018), asegura que el enfoque cualitativo comprende diversas disciplinas, comentando que,

los enfoques cualitativos sirven para comprender la realidad social, porque dejan de lado las visiones unificadas que no se pueden aplicar al hecho social donde no hay leyes generalizadas, sino sentimientos, pensamientos e historias de los actores sociales que son 60 captados a través de sus testimonios. La investigación cualitativa atraviesa diversas disciplinas, participa de una gran variedad de discursos o perspectivas teóricas y engloba numerosos métodos y estrategias de recogida de datos. Esta riqueza denota la complejidad y alcance del enfoque cualitativo en el abordaje de la investigación socioeducativa y requiere que se ensayen clasificaciones o categorías que aporten un orden conceptual en el ámbito investigación y permitan la comunicación en la comunidad investigadora. (p.117)

El tercer enfoque que se podría utilizar en una investigación es el mixto, el cual es la mezcla de ambos enfoques, tanto cualitativo como cuantitativo. Hernández *et al.*, (2014), detalla que el enfoque mixto “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p.532).

En la presente investigación se realizará un estudio de factibilidad para implementar un programa televisivo en TD+ que abarque únicamente temas de índole cultural. En este caso, el enfoque a utilizar será el mixto. Esto debido a que, se van a analizar características del medio para la implementación del programa propuesto. Pero también, se analizará con entrevistas a profundidad y encuestas, la opinión de las personas ante esta iniciativa.

Diseño:

Hernández *et al.*, (2014) comenta que el diseño, o también llamado alcance, es un “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128). En el siguiente apartado se conocerán diferentes tipos de diseños, y se resaltaré el que se escogió para llevar a cabo la presente investigación.

Diseños de Teoría Fundamentada:

Azuero (2018), comenta acerca de los diseños de teoría fundamentada que,

La teoría fundamentada según Glaser & Strauss, (1967) se basa en el interaccionismo simbólico. Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno educativo, psicológico, comunicativo o cualquier otro que sea concreto. Para Creswell, (2005) la teoría fundamentada es especialmente útil cuando las teorías disponibles no explican el fenómeno o planteamiento del problema, o bien, cuando no cubren a los participantes o muestra de interés. La teoría fundamentada va más allá de los estudios previos y los marcos conceptuales preconcebidos, en búsqueda de nuevas formas de entender los procesos sociales que tienen lugar en ambientes naturales. Este tipo de diseños se pueden clasificar en diseños sistemáticos y diseños emergentes. (p.118)

Diseños Etnográficos:

Azuero (2018), comenta de manera muy detallada los diseños etnográficos, asegurando que,

Estos diseños buscan describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, la geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural de un sistema social (rituales, símbolos, funciones

sociales, parentesco, migraciones, redes, entre otros). Álvarez-Gayou (2013) considera que el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y presentan los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. Por su parte, Creswell (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014) señala que los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas. El investigador reflexiona sobre ¿Qué cualidades posee el grupo o comunidad que lo(a) distinguen de otros(as)?, ¿cómo es su estructura?, ¿qué reglas regulan su operación?, ¿qué creencias comparten?, ¿qué patrones de conducta muestran?, ¿cómo ocurren las interacciones?, ¿cuáles son sus condiciones de vida, costumbres, mitos y ritos?, ¿qué procesos son centrales para el grupo o comunidad?, entre otros. En el mismo sentido, Denis & Gutiérrez (Citado por Bernal, 2009) el rigor de los estudios etnográficos está dado por las reconstrucciones teóricas, y por la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones y la realidad estudiada. (p.119)

Diseños Narrativos:

Azuero (2018), al igual que en los diseños etnográficos, explica de una manera de detalla los diseños narrativos, comentando que,

En los diseños narrativos el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas. Son de interés las personas en sí mismas y su entorno. Creswell (2005) señala que el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras. Se usa frecuentemente cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos. Los datos se obtienen de autobiografías, biografías, entrevistas, documentos, artefactos y materiales personales y testimonios (que en ocasiones se encuentran en cartas, diarios, artículos en la prensa, grabaciones radiofónicas y televisivas, entre otros). Pueden referirse a: (1) Toda la historia de la vida de una

persona o grupo; (2) Un pasaje o época de dicha historia de vida o (3) Uno o varios episodios. El investigador analiza diversas cuestiones: la historia de vida, pasaje o acontecimiento(s) en sí; el ambiente (tiempo y lugar) en el cual vivió la persona o grupo, o sucedieron los hechos; las interacciones, la secuencia de eventos y los resultados. En este proceso, el investigador reconstruye la historia de la persona o la cadena de sucesos (casi siempre de manera cronológica: de los primeros hechos a los últimos), posteriormente los narra bajo su óptica y describe (sobre la base de la evidencia disponible) e identifica categorías y temas emergentes en los datos narrativos (que provienen de las historias contadas por los participantes, los documentos, materiales y la propia narración del investigador). (p.120)

Diseños de Investigación-Acción:

Azuero (2018), explica que los diseños de investigación-acción son:

La finalidad de la Investigación-Acción es resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas. Su propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Los pilares sobre los cuales se fundamentan los diseños de investigación-acción son:

- Los participantes que están viviendo un problema son los que están mejor capacitados para abordarlo en un entorno naturalista.
- La conducta de estas personas está influida de manera importante por el entorno natural en que se encuentran.
- La metodología cualitativa es la mejor para el estudio de los entornos naturalistas. Según Stringer (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014) las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: Observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemas e implementar mejoras), las cuales se dan de una manera cíclica, una y otra vez, hasta que el problema es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente. (p.121)

Diseños Fenomenológicos:

El diseño que se va a utilizar en la presente investigación es el fenomenológico. Azuero (2018), asegura que,

Estos diseños se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. Responden a la pregunta ¿Cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno? El centro de indagación de estos diseños reside en la(s) experiencia(s) del participante o participantes. De acuerdo con Creswell, 2005; Álvarez-Gayou, 2013; y Mertens, 2005 (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014) la fenomenología se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.
- Se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador confía en la intuición y en la imaginación para lograr aprehender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas físicas que la vivieron), y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).
- Las entrevistas, grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales. (pp.121-122)

Como se comentó anteriormente, para la presente investigación el diseño por utilizar será el fenomenológico. Para agregar a la definición anterior, Hernández *et al.*, (2014) explica que “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.493).

Fuentes de información:

Desde el inicio de la carrera de Periodismo, se enseña que las fuentes son lo más importante en nuestra labor. Sin fuentes no hay labor periodística. Lo mismo sucede en un trabajo de investigación. Si no se cuenta con las suficientes fuentes, el trabajo no se va a poder llevar a cabo de una buena manera. No va a tener ningún sustento teóricamente hablando.

Hay diversos tipos de fuentes. Hernández *et al.*, (2014) comenta que,

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (p.24)

De igual manera, Maranto (2015) asegura que:

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos (párr.1).

Fuentes primarias

Maranto (2015) comenta que las fuentes primarias:

contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis,

trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, vídeos documentales, foros. (párr.2)

Fuentes secundarias

Acerca de las fuentes secundarias, Maranto (2015) explica que,

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (párr.3).

Fuentes terciarias

Maranto (2015), explica de una manera muy detallada las fuentes terciarias, comentando que,

Este tipo de fuentes son las que recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema, algunas son; bibliografías, almacenes, directorios, donde se encuentran la referencia de otros documentos, que contienen nombres, títulos de revistas y otras publicaciones (párr.4).

Por otro lado, Maranto (2015) comenta diferentes recomendaciones para obtener las fuentes de información, al explicar que,

El procedimiento para elegir fuentes de información adecuadas para llevar a cabo una investigación, y por ende diseñar una metodología pertinente, son:

a) Leer, entender, comparar y evaluar la información seleccionada para verificar si es coherente, pertinente, suficiente e imparcial; si existen sobre ella planteamientos o puntos de vista contrarios entre uno o más autores. Si los conceptos fundamentales se explican con claridad y profundidad suficiente, o si es necesario buscar más información.

b) Expresar conclusiones o respuestas a la necesidad de información que se pretendía resolver.

c) Es importante recordar que quienes elaboran fuentes secundarias o terciarias son especialistas en las áreas o que estas corresponden, por ende, se debe aprovechar al máximo el esfuerzo.

Elegir fuentes de información requiere por parte del investigador apertura, observación, y análisis. Una fuente de información es confiable en la medida en que logramos relacionar de manera científica su utilidad con nuestra meta de investigación. (párr.5)

Para efectos de la presente investigación, las fuentes a utilizar van a ser, primeramente, la programación de TD+, y con ella se analizará si hay una carencia en el área cultural en el canal. Seguidamente se contará con tres periodistas del medio que enriquecerán de una amplia manera la investigación. Seguidamente se contará con 3 entrevistas de personas que viven de la cultura para comentar qué tan beneficiados se verían con esta propuesta. También, se contará con un representante del Ministerio de Cultura y Juventud para conocer de qué manera se tomó dentro del ministerio, los recortes realizados por el gobierno para el presupuesto 2022. Después, se contará con una entrevista a Tatiana Zamora, quien tuvo una sección de cultura durante muchos años en Teletica Canal 7. Por último, se contará con una pequeña encuesta a 25 personas que comentarán su eventual apoyo ante una propuesta de este tipo.

Muestra:

La muestra en la investigación describe la población, la zona geográfica, el contexto o el grupo de interés en donde se va a realizar el estudio para la investigación, y que va a permitir la recolección de datos que ayudarán al análisis de resultados finales.

Hernández *et al.*, (2014) comenta que la muestra es un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Primeramente, una de las muestras por utilizar va a ser 3 periodistas de TD+ que den su punto de vista ante la propuesta de realizar un programa televisivo que abarque temas de índole cultural en dicho medio televisivo. De igual manera, con ellos se conocerán los pasos a seguir cuando se quiera realizar una propuesta de este tipo.

Para realizar estas entrevistas, primero se va a analizar la programación de TD+, con el fin de detectar en dónde se puede mejorar en el ámbito cultural.

De igual manera, se contará con la entrevista de la periodista Tatiana Zamora, quien condujo por muchos años una sección de cultura en Teletica Canal 7. Ella comentará, entre otras cosas, cómo se debe llevar a cabo un buen programa de índole cultural.

Después, se entrevistarán a tres personas que viven de la cultura, para conocer cómo ha sido su proceso al querer vivir de la cultura, sumándole a ello el inicio de la pandemia en el país.

Por último, se encuestarán a 25 personas que comentarán si estuvieran dispuestos a brindar su apoyo al sector cultura con su sintonía a la propuesta.

Unidades de análisis:

En el presente apartado se definirán las unidades de análisis que se utilizarán en la investigación, unidades que van a ser de ayuda para la elaboración de los instrumentos. Estas unidades se definirán tomando en cuenta los objetivos específicos.

Objetivo	Categoría de Análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Analizar los lineamientos a seguir por la empresa TD+ para la creación de un programa televisivo.	TD+	Lineamientos	“El objetivo de un lineamiento es describir las etapas, fases, pautas y formatos necesarios para desarrollar una actividad o cumplir con uno o varios objetivos” (Garduño, 2009).	Entrevista y Análisis de contenido	

<p>Identificar qué tanto apoyo le ha brindado el Ministerio de Cultura y Juventud al sector cultural durante del inicio de la pandemia.</p>	<p>Cultura</p>	<p>Sectores culturales</p>	<p>“Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (RAE, 2022)</p>	<p>Entrevista</p>
---	----------------	----------------------------	--	-------------------

<p>Conocer cuáles sectores culturales se han visto más afectados por el inicio de la pandemia en Costa Rica y los recortes realizados por el Ministerio de Cultura en el 2021.</p>	<p>Ministerio de Cultura y Juventud</p>	<p>Presupuesto</p>	<p>“Cantidad de dinero calculado para hacer frente a gastos generales” (RAE, 2022)</p>	<p>Entrevista</p>
--	---	--------------------	--	-------------------

<p>Estudiar la factibilidad para implementar</p>	<p>Cultura</p>	<p>Periodismo Social</p>	<p>“El Periodismo Social que es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y</p>	<p>Entrevista</p>
--	----------------	--------------------------	---	-------------------

un programa televisivo que abarque únicamente temas de índole cultural en TD+, a partir del golpe sufrido en el sector cultura por el inicio de la pandemia y los recortes realizados al Ministerio de Cultura y Juventud en el 2021.

consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no” (Álvarez, 2009).

Identificar qué tanto apoyo recibiría la propuesta por parte del eventual público al que se va a llegar

Público

Apoyo

“Favorecer, patrocinar, ayudar.” (RAE, 2022)

Encuesta

CAPÍTULO III. Análisis de resultados.

En el presente capítulo se analizarán los resultados a los que se llegó con la aplicación de los instrumentos mencionados en el marco metodológico. Se analizarán las entrevistas y la encuesta realizada, para así determinar si es factible la propuesta de crear un programa en TD+ que abarque únicamente temas culturales.

Unidad de Análisis I. TD+ como medio de comunicación cultural

El medio de comunicación TD+ actualmente cuenta en su mayoría con programación deportiva. Esto genera un reto para la creación de la presente propuesta. Sin embargo, varios periodistas comparten la idea de que podría llegar a costar, mas no es imposible.

Pablo Segura (2022), quien actualmente es periodista en TD+, comenta que este medio nace como una propuesta ante la carencia de cobertura de ciertos medios a deportes no tradicionales:

TD+ nació con la necesidad de darle a otros deportes el espacio que talvez no tienen los canales tradicionales, TD+ nace para que esas disciplinas deportivas las cuales muchas veces las personas reclaman que no tienen mucho contenido, tengan ese espacio, pero nos dimos cuenta de que también hay un público, no solo deportivo que quería ver ciertas cosas, por eso TD+ empezó a tener otro tipo de contenido de entretenimiento. Hablamos de programas tipo stand up comedy, tipo geek, de una serie de programas que son meramente entretenimiento y no meramente no son deportivos. (entrevista personal, 2022)

De igual manera, Carlos Chinchilla (2022), quien también es periodista de este medio de comunicación, agrega los diferentes temas que han abarcado los programas que TD+ ha transmitido durante nueve años ya

TD+ nace como un canal deportivo, pero en ese crecimiento a través de los años, hemos tenido la oportunidad de expandir la experiencia para los televidentes. Entonces hemos tenido política, humor, programas un poco más serios de pymes, cosas de ese tipo. (entrevista personal, 2022)

Tomando en cuenta las dos declaraciones anteriores, entonces se concluye que un programa cultural en TD+ sí sería factible. Segura (2022), comenta que:

Sí existe la posibilidad, claro, porque incluso hay programas informativos. Te puedo dar el ejemplo de Cercanos o los reality shows de Mentas, que no son programas deportivos y que no son de entretenimiento, son informativos entonces sí existen una serie de variables con estos espacios, no solo deportes, TD+ sí tiene esa posibilidad de adquirir o de tener dentro de su programación otro tipo de contenidos. TD+ siempre está abierto a escuchar ofertas de programas, productores o posibles nuevos espacios que pueda tener. TD+ siempre esta anuente a eso ya sea por la gerencia o por medios nuestro, nosotros pasamos la idea y los encargados se reúnen, revisan y valoran la viabilidad y posibilidad, pero TD+ siempre está abierto a quien tenga una propuesta y que al canal le favorezca y sea atractivo puede tener su espacio sin ningún problema, no solo deportes, porque está TD+, TD+2 y la plataforma de TD+. En TD+2 es donde hay más espacios para estas cosas, ahí es donde están los otros programas que son entretenimiento, que son de otras áreas no necesariamente deportivas. (entrevista personal, 2022)

También, Chinchilla (2022), complementa lo que Segura (2022), comenta anteriormente diciendo que,

No está del todo cerrado el tener algo cultural porque incluso hasta programas de turismo tenemos dentro de la programación. Entonces yo no lo veo del todo cerrado por ese aspecto. Siempre y cuando esté dentro de los parámetros que se solicitan en cuanto a calidad, porque a fin de cuentas el proyecto va a terminar bien o mal representando a la marca como tal, al canal, debe cumplir un parámetro de calidad, pero de que hay apertura para este tipo de temas, hay apertura. (entrevista persona, 2022)

Unidad de Análisis I. Categoría I. Proceso a la hora de crear un programa en TD+

Para iniciar esta categoría, Segura (2022), señala que lo primero a la hora de querer crear un programa en TD+, es tener un piloto para presentarle a la gerencia del canal,

Tenés que llegar con un piloto, puede ser algo corto, pero con una idea de cómo se vería un programa, si ya es un programa de media hora, una hora, pero lo importante es llegar con un piloto, porque a veces es bonito llegar con una idea y decir “ayúdeme a desarrollarla”, es preferible llegar con todo hecho, llegar y decir yo tengo mi productora, gente que me ayude a montar el programa y quiero que se esto, esto y esto y monto un piloto. Puede ser dos, tres, cinco minutos, pero un piloto, pues eso es lo que ven los jefes y ellos valoran. Se hace una reunión con la persona interesada que explique el proyecto, en qué se basa, de qué trata y pues con el piloto ya es como puesta en escena, básicamente digamos, es como la propuesta de la tesis, vos tenés una propuesta, esto es lo que quiero hacer, pero en el momento de defender, ojalá llevás la propuesta hecha para ver cómo queda, para que la gente vea como queda, si vas a proponer hacer un anuncio de radio por poner un ejemplo, vos llevas la propuesta hecha de lo que se va a grabar pero llevas un demo de cómo sería, básicamente así puede ser con TD+, llevar algo ya preparado propio pero un piloto para que los jefes vean de que se trata. (entrevista personal, 2022)

Por su parte, Chinchilla (2022), concuerda en varias ideas con Segura (2022) y agrega otros puntos fundamentales a la hora de querer generar la propuesta:

Inicialmente una propuesta. ¿La propuesta qué es? Sería como la idea ya plasmada en papel, en donde se vea un posible nombre del espacio, los objetivos, toda la diagramación, si tendrá secciones, de qué van a tratar, etc. Toda esa idea que a veces uno tiene y que se inventa en la cabeza, aterrizarla y plasmarla en papel, ojalá en una presentación también inicialmente, para poder presentarlo, para poder explicarlo y que nosotros nos demos una idea de qué es lo que se quiere. Ya posterior a eso, si se tiene o si se puede hacer de una vez, un demo. (entrevista personal, 2022)

Tatiana Zamora (2022), periodista que contó con una sección cultural en Teletica durante mucho tiempo, asegura que cuando se quiera iniciar una propuesta así, lo primero que se tiene que hacer es pensar en los números,

Lo primero que hay que hacer es respaldar el proyecto con números, porque no siempre te van a decir “sí está bien”. Lo primero que hay que tener es un respaldo con números, un presupuesto. Todos los posibles números yo los debo tener porque es la

manera de aterrizar el proyecto, es la manera de ser realista, tengo que hablar con un mercadeo del medio y que me den un tarifario, qué es un tarifario, es donde viene el precio de los espacios y el tipo de espacios que se brindan por programa de acuerdo a la franja horaria.

Una vez que se tenga el proyecto y el demo listo, se debe llevar al canal para que inicie el proceso. Chinchilla (2022), asegura que a la primera persona que se debe buscar es al creativo:

Inicialmente con Ilan Goldenstein. Él es el creativo de nosotros, entonces él es el que ve toda esa parte. El que se reúne con los diferentes productores que llegan y tocan la puerta. Él es el primero que ve las propuestas y ya luego las comenta a los jefes y ahí se va viendo el proyecto (entrevista personal, 2022).

Sin embargo, Segura (2022), comenta que además de Goldenstein existen otros filtros a la hora de crear el programa:

Hay varias personas que ven esto, hay filtros, existen personas que ven propiamente para los canales, para TD+, TD+2 o incluso contenido para la aplicación propiamente, entonces en este caso pasa al jefe de contenido que se llama Ilan Goldenstein, es quién ve los espacios, habla con productor y valora tener eso, y ya de ahí pasa directo al gerente nuestro que se llama Gabriel Chacón. Don Gabriel es el que toma la palabra al final junto con el gerente general Rene Picado. Ellos son el filtro, dependiendo del tipo de contenido, muchas veces cuando es deportivo va directo con Gabriel, cuando es entretenimiento o informativo va primero por Ella y a ver si es viable también que este solo en la aplicación o que vaya directamente por canal, uno puede hacer el enlace y todo, pero ellos son los que toman la decisión de tener algún contenido nuevo. (entrevista personal, 2022)

Por su parte, Chinchilla (2022) también comenta que una vez que se tenga el proyecto, se comenta con los jefes por medio de un filtro de varias personas,

Primeramente, lo ve el creativo del canal Ilan, para luego llevar el proyecto a la reunión semanal, donde lo analizan los jefes, como René Picado y Gabriel Chacón. También lo ve el creativo, el de redes, el diseñador, un grupo como 7 personas que lo

ven en conjunto, donde se considera si está bien o si se le puedan hacer algunos cambios. (entrevista personal, 2022)

Según Segura (2022), para poder llevar a cabo un proyecto de este tipo se necesita seguir diferentes parámetros que el canal solicita,

Que sea de buena calidad, en cuanto a temas contenido y todo eso. Ya para eso se sienta a hablar y eso les toca a los jefes, valorar si el contenido que se está desarrollando es acorde a la línea que maneja TD+, pero yo creo que lo más importante es la calidad porque todo entra por la vista entonces si lleva buena calidad, si hay producción, si hay cariño, ahí ya hay una ventaja importante. Después ir desarrollando el contenido no necesariamente deportivo, puede ser de otro tipo de contenido, pero lo más importante es que vaya en buena calidad, que sea un producto que uno lo ve en televisión, si vos ponés TD+ o TD+2 o la aplicación o algo que se vea bien, porque termina atrayendo a las personas a verlo y es mejor para el programa como tal que tenga una muy buena calidad para que así lo quieran seguir viendo. (entrevista personal, 2022)

Chinchilla (2022) comparte lo que Segura (2022) comenta anteriormente, pero haciendo hincapié en que el periodista debe tener mucho cuidado con respecto al proyecto,

Cuando digo calidad, tal vez es evidentemente que no se vea pixelado, si fuera un enlatado, que cumpla la calidad de HD por lo menos, para que la calidad que salga al aire no se vea afectada. Que el contenido que vaya a salir no afecte la imagen del canal como tal. Hemos tenido casos en donde a veces se le da la oportunidad a algún productor y se hace pasar por un funcionario del canal y “se jala una torta”, o incluso a veces el contenido del programa ya se sale de lo que está normalizado, lo cual puede llegar a generar problemas hasta con alguien de la audiencia que se haya sentido ofendido. Entonces es muy delicado, por eso nosotros tenemos que estar seguros de lo que se vaya a mostrar al aire y no vaya a tener implicaciones después. (entrevista personal, 2022)

Roberto Carazo (2022), quien fue periodista para un programa en TD+, asegura que la labor de este medio es muy importante porque le da pie a la cobertura de deportes no

convencionales que por lo general no se ven en la pantalla. Nación Sports, el programa en el que trabajó nació justamente por la necesidad de cubrir estos deportes:

El proceso del programa empezó como una idea para hacer un programa deportivo que fuera diferente. Aquí en el país hay demasiados programas que al final son lo mismo, los típicos señores hablando y comentando acerca del fútbol y ya está. Queríamos buscar un formato distinto al que uno está acostumbrado. Estuvimos tratando de cubrir deportes no convencionales y temas que nadie cubría, como porrismo, jiu-jitsu, ciclismo, surf, entre otros. Había de todo un poco. Era un espacio para darle cobertura a deportistas que no participan de deportes como el fútbol, y que la mayoría de los medios de comunicación cubren. En nuestro equipo de trabajo por dicha teníamos diferentes rangos de edad. Yo de 20 años, el director de 35 años y el presentador de 50 años. Los tres éramos hombres, lo cual nos daba un poco de ventaja porque la mayoría de las personas que consumen deportes son hombres. Los tres juntábamos ideas para el programa. (entrevista personal, 2022)

Carazo (2022), también explica que el proceso no fue tan largo y que en el canal nunca les pusieron un “pero”, como se dice coloquialmente,

El canal solicitaba que cumpliéramos los tiempos al pie de la letra. No nos pusieron muchos peros, ni siquiera con la publicidad, porque al final nosotros estábamos comprando el espacio, no era un contenido de TD+, sino que era independiente. Nos daban mucha libertad, nunca nos pusieron ninguna traba. Evidentemente había exigencias en cuestiones de calidad del video, pero de contenido nunca nos dijeron nada. Nosotros duramos tres meses en el proceso, mientras hacíamos el piloto, conseguíamos la información, y demás. Pero una vez que teníamos todo y lo entregamos al canal, tardaron un mes y medio en darnos respuesta. Entonces podría decir que el proceso es rápido, siempre y cuando usted ya tenga todo preparado. Realmente no diría que no es difícil el proceso, creo que la palabra correcta es “tedioso”, porque hay que pasar por muchísimos filtros si se quiere realizar un contenido de calidad. (entrevista personal, 2022)

Agregando a lo que comentaba Carazo (2022) anteriormente, Chinchilla (2022), asegura que la dificultad del proceso a la hora de crear un programa en TD+ es un “término medio”, ni muy difícil ni muy fácil.

Va a depender mucho. Por ejemplo, si vos ya tenés todo lo que hemos venido comentando (maqueta, proyecto plasmado en papel, demo), acelera muchísimo el proceso porque ya estás adelantado. Básicamente podríamos hablar de un mes, poniéndole mucho, por lo menos para tener la respuesta, ya sea positiva o negativa. El proceso es rápido, siempre y cuando todo el previo ya esté adelantado. Usualmente, a veces muchos llegan con la idea perfecta, pero sin haberlo plasmado en papel, y ahí se quedó el proyecto sin culminar, ahí se perdió. También sucede que en ocasiones lo que se plasma en papel no es lo mismo que se comentó al inicio, lo cual cambia todo y atrasa el proceso. Yo lo pondría en un término medio. A veces es muy sencillo, pero hay otras veces donde se complica de más. Entonces sí considero que es un término medio, tiene sus altas y sus bajas.

Por otro lado, Segura (2022) afirma que el proceso es fácil siempre y cuando se esté comprometido con el proyecto,

Es rápido, porque se hace una reunión, lo que se hace habitualmente es que vos tenés la propuesta, el piloto y solicitaste una reunión con ellos, se hace una reunión presencial en las oficinas de TD+, ahí mismo dependiendo de cómo esté todo, te dicen si les interesa o no, si lo van a conversar, pero generalmente es muy rápido. Ya hay otros temas que muchas veces hace que el proceso se atrase porque estamos hablando que vos tenés un piloto, pero ya para empezar a grabar o hacer las cosas ya es diferente, una cosa es llegar con el piloto y nos dan el visto bueno, ya ahora vamos a ponernos a trabajar, y a ponernos a sacar todo bien, entonces arrancamos el otro mes, pero generalmente esas reuniones pueden salir con algo positivo o con un poquito de espera, pero es algo muy rápido, el proceso en sí es bastante rápido. No es difícil, pero tampoco es tan fácil porque hay que llegar con un producto de calidad si uno se propone algo bien y lo quiere hacer bien hecho y busca, TD+ esta anuente a recibir a personas con propuestas, siempre es muy importante la calidad y porque querer hacerlo y ser constante y si al final todo eso se cumple yo creo que no es problema,

no es difícil porque TD+ está abierto a ese tipo de contenidos que no son deportivos, entonces no siento que sea tan complicado pero sí tiene que ser bien hecho, para que al final de cuenta tenga su espacio y tenga ese peso de poder buscar ese espacio. (entrevista personal, 2022)

Sin embargo, Segura (2022), también puntualiza en que, si el canal considera que algo no se está haciendo de la mejor manera, se le estaría haciendo llegar al productor del programa para realizar los cambios pertinentes eventualmente.

Nosotros decimos que es un programa independiente pero claramente está dentro de nuestra plataforma y dentro de nuestros canales, entonces también hay que cuidar la imagen del canal. Si hay algo que se está haciendo mal, el canal si te a decir “esto no nos parece, tal vez no va acorde a la línea o pasó esto”, pero generalmente el canal da mucho respaldo. Por ejemplo, sale una vez en estreno y repetimos varias veces, en algunas ocasiones hasta tiene alguna exposición en redes sociales, depende del contenido, entonces hasta eso también se convierte en algo un poquito más grande, por eso hay que cuidar que la calidad, porque van a decir “un programa de TD+ y de mala calidad. (entrevista personal, 2022)

Unidad de Análisis I. Categoría II. Patrocinio

Uno de los puntos más importantes a la hora de crear un programa televisivo es el tema del patrocinio, por lo cual es necesario conocer cómo se maneja esto en TD+. Según Chinchilla (2022), existen diferentes modelos:

Hay varios modelos. El más usual y el que termina optando la mayoría es que el productor hace su contenido, lo lleva enlatado y nosotros lo pasamos. En cuanto a patrocinadores, ya el productor se encargará de conseguir los patrocinadores para su espacio, cada productor tiene que velar por sus patrocinadores. Ese es uno de los modelos. (entrevista personal, 2022)

Sin embargo, Segura (2022) comenta que en la mayoría de los casos en TD+, el espacio no se cobra, sino que se puede llegar a acuerdos con los productores en temas de contenido nuevo y fresco:

Digamos que tal vez el espacio no se cobra, tal vez vos llegás con una propuesta y no se te va a cobrar el espacio. Por ejemplo que le dicen a Leiner, tenés espacio el sábado a las seis de la tarde, en televisión son veinticinco minutos igual que en la radio, digamos que esa media hora es suya, si usted quiere meter patrocinadores suyos pues adelante, pero también hay que pensar que hay que dar espacio para anunciantes nuestros entonces, nosotros metemos pautas dentro de un corte comercial o metemos esos cinco minutos en los que pedimos que un programa termine antes, si es a las tres pedimos que termine a las tres y veinticinco para meter la pausa nuestra al final, entonces muchas veces el espacio no se cobra y la ganancia, si vos tenés tus patrocinadores las ganancias serán tuyas, ¿para nosotros dónde están las ganancias? Tenemos contenido nuevo, diferente y el hecho de poder meter nuestros anunciantes también dentro de, cuando termina el programa o antes, es ganancia nuestra, durante el programa la pauta es nuestra, entonces muchas veces el espacio no se cobra. Tengo entendido que todavía se hace así, hay espacios que no se cobran pero que la ganancia es tuya y yo gano por mi lado y gano teniendo contenido. (entrevista personal, 2022)

Además, Segura (2022) comenta que, aunque no se tenga que pagar por el espacio, igual al productor le toca una difícil tarea de vender el programa y buscar los patrocinadores:

Lo que pasa es que se negocia si a nosotros nos interesa tener el contenido, nuevo diferente y podemos tener bastantes visitas a la aplicación, gente que nos esté viendo, eso es ganancia para nosotros, como te digo termina el programa o un corte comercial que hagas, tenés dos anuncios pero nosotros metemos dos de nosotros entonces tenemos ganancia, en fin es cuestión de negociar, yo creo que eso se negocia en el momento que se habla con la gente, TD+ es poco probable que te vaya a vender el programa, es decir que le vaya a decir a cliente nuestros que tenemos un programa de esto y esto, es decir, el programa es independiente, el espacio es tuyo, el programa tuyo, nosotros no lo vamos a ir a vender a uno de nuestros patrocinadores que tenemos ese espacio, sino que te toca vos ir a venderlo. (entrevista personal, 2022)

Unidad de Análisis I. Categoría III. Programa cultural en TD+

Por otro lado, Zamora (2022), asegura que, por la línea editorial del medio de comunicación, el tema de la estructura va a quedar a criterio del periodista y de cómo desee él llevar la batuta del programa:

La estructura va a ser la que usted quiera, si usted ve la programación de TD+, hay de todo, desde la más burda hasta algo relativamente interesante, ahí hay de todo, si usted llega con un programa, usted decide si se queda pegado en el tiempo como canal 13, o si hace algo muy cercano a lo que hace Televisión Española con ciertos programas de entretenimiento, cultura y un poquito rosa. Ellos en nada tienen injerencia en su contenido, pero usted tiene que llegar con cápsulas, con segmentos, que usted diga “este segmento es para el Banco Popular”, “este es Banco Popular presenta”. Mis posibles patrocinadores son los Bancos, no puedo estar con dos bancos en un mismo programa, pero de dos pegaré uno, Acueductos y Alcantarillados, si yo pretendo tener patrocinadores del sector público tengo que estar inscrito en SICOP, usted tiene que gestionar eso, su firma digital, sus facturas, inscrito en hacienda. (entrevista personal, 2022)

Con respecto a cómo debería ser el periodista en un programa cultural en TD+, Chinchilla (2022) asegura que lo primordial es la naturalidad:

Lo que yo considero primeramente es, ser muy natural. Cuando te digo que no tiene que ser tan formal no es que tiene que salir alguien con traje entero y utilizar un lenguaje más complicado. Cuando te digo que no todo tiene que ser “chota” tampoco es tener alguien que esté diciendo “mae” muchas veces porque termina siendo “cansón”. La gente termina cambiando el canal, solo por ese hecho. Entonces considero que tiene que ser alguien natural, respetuoso, que se vea bien, que pueda expresarse y que conozca del tema, muy importante. No todo es “la pinta”, sino también tiene que conocer sobre el tema que se vaya a conversar para así poder atrapar al televidente. (entrevista personal, 2022)

Por su parte, Carazo (2022) comenta que lo principal en un periodista de TD+, tiene que ser su carisma:

TD+ es un canal más coloquial, por eso es por lo que tiene tanto éxito. Yo creo que más todo tendría que ser una persona carismática, para no aburrir al televidente, una persona que pueda enganchar para poder mantener el rating. También tiene que ser un periodista entretenido, porque por la naturaleza los temas de cultura podrían llegar a ser medio aburridos, entonces se necesita un periodista que además de conocer acerca del tema, pueda informarlo de una manera dinámica. (entrevista personal, 2022)

Segura (2022), puntualiza en que dependiendo del contenido que se vaya a generar, así va a tener que ser la manera en que el periodista se desenvuelva,

Claramente todo el tipo de lenguaje, contenido y muchas cosas, van enfocados hacia su público meta, si vos querés llegar a un público que ama el arte y está interesado en cosas de arte, yo creo que hay que ver que esa sería la forma en cómo empezar a hablarles, no ponerse muy “exquisito” pero tampoco ser un charlatán. No vas a hablar de “Hey mae es que el fin de semana en el teatro”. No, creo que muchas veces para ir conociendo el público también hay que ir viendo el lenguaje neutro por decirlo así, ni muy formal ni chabacano, siento que vas a tener que ir midiendo que tipo de programas podrían consumir el espacio, quienes son los que lo están consumiendo realmente, porque si te pones muy técnico la gente no va a entender. Me parece que es básicamente conociendo el público meta, para después saber cómo abordarlo. (entrevista personal, 2022)

Zamora (2022), explica que hay muchas maneras en que el periodista podría llevar a cabo su programa. Entre ellas, observando el contenido que se genera en otros países, para así ir agarrando una idea. Además, asegura que es un proceso largo por el montón de factores que se van a necesitar:

Tu esencia como periodista y productor es la que vos tenés, ¿qué es lo que tenés que hacer? Empezar a tragar material internacional, todo lo internacional que usted encuentre en redes sociales, meterse a Televisión Española, a los canales chilenos y argentinos, empezar a ver que hay en programa culturales, digamos que lo mexicano es lo que más cerca tenemos, meterte a ver qué son las revistas culturales o tipo rosa, qué es lo que más hay aquí, qué son los chismorreos. Decir, “si yo quisiera hacer un

programa de contenido cultural, ¿qué tendría que hacer?, yo no puedo llegar y abordar el programa como si estuviera en más que noticias, o como si estuviera en Telenoticias, tiene que ser súper cotidiano. “Fijo debo tener a un invitado, porque ese invitado es el gancho es lo que va a entretener el bloque de diez minutos o doce minutos, entonces ahí voy a ponerme un poco irreverente. ¿Querré ser irreverente, o simplemente querré ser exageradamente coloquial? que es algo completamente diferente. ¿Querré en vez de estar en dos sillitas con una lámpara, querré poner como una especie de desayunoador o como un bar y tener ahí con caciquito y que se lo tome? ¿o querré solo darle café?, ¿o tendré sangría?, todo eso hay que medirlo, después de tener entrevistados. ¿Tendré que estar solo o tendré que estar con un “partner” ?, ¿a quién le digo?, ¿tiene que ser mujer, hombre o transgénero?, todo tenés que ponerlo en una balanza, ¿que busco con el programa, ser muy entretenido, ser súper nice y tener un contenido bonito? Música, ¿cuál música?, necesito música para la cortina de presentación y despedida, necesito música para las transiciones, ¿qué tipo de música?, ¿circense?, ¿de piano?, ¿de consultorio dentista?, tenés que armar el muñeco. (entrevista personal, 2022)

Zamora (2022), también explica que el proceso de selección de los contenidos y de la información que se quiere compartir, es muy importante a la hora de querer presentar la propuesta:

Usted tiene que decidir los contenidos, hacer sondeos en la calle, qué tipo de sondeos, qué tipo de preguntas, de qué manera las abordo, qué tipo de preproducción tengo que hacer, si hay capsulas, cuánto me quita de tiempo hacer esas capsulas, con qué información, de qué notas. ¿A que le doy prioridad?, ¿a lo que anda en el bolso de la esposa de Medford o a cómo vive Medford en su casa?, o sea, el papel aguanta lo que le pongan, es una cuestión de ver la porquería que pueda haber ahí y ver lo bueno que pueda haber en el programa, de pronto vos decís “voy aprovechar que viene el mundial femenino, voy a aprovechar y me voy a juntar con dos compas que además de que les interesa el futbol son súper lindas y entonces vamos a definir el outfit de ellas y vamos a tener una sección solida robusta de deporte pero vista desde otras

aristas”, porque yo sé que ahorita viene el mundial y la gente me empieza a conocer así y posiblemente tenga patrocinadores. (entrevista personal, 2022)

Chinchilla (2022), comenta que dentro de las opciones de temas para abarcar una vez que la propuesta esté concluida, hay muchas:

Hay muchos. Podrían ser temas de historias, reseñas o cosas de este tipo, infraestructura de la capital, etc. Pero siempre tratando de tener una vista al estilo TD+. ¿A qué me refiero? A que no sea ni muy formal, pero tampoco sea una chota. Que tenga su estilo “light” en donde se puedan tocar temas musicales, se pueda tocar historia de infraestructura de Costa Rica, y con esto me refiero a las iglesias más antiguas en el país, por ejemplo, o el Banco Nacional, etc. (entrevista personal, 2022)

Por su parte, Segura (2022), explica la variada cantidad de programas que tiene TD+ y comenta qué tipo de temas se podrían tocar que no se encuentran en la programación actualmente:

Nosotros tenemos contenido variado, porque tenemos público de todo tipo. Quitando la parte deportiva que es nuestro fuerte, tenemos programas que son dedicados a público adolescente. Un programa juvenil de música, “talk shows” como el de Peláez, de comedia, por ejemplo, los programas del Porcionzón, entre otros. Entonces yo siento que hay incluso informativos. También tuvimos programas dedicados a tinta, se llama Tinta Tiquicia, que era un programa de tatuajes. Tenemos reality shows, entonces sí hay variedad. ¿Qué podría ser algo que siento yo que no hay? Algo cultural propiamente como de eventos que se den en el país, no estamos hablando de un concierto por ejemplo el de Karol G, sino actividades culturales que se hacen que se preparan, una agenda cultural, yo sé que Teletica a veces tiene esa agenda y que el fin de semana está, pero no hay como una invitación a asistir que le diga a la gente qué hay, cuándo, donde etc. Entonces siento que cosas culturalmente haga que la familia se quiera ir a dar la vuelta a algún lado a disfrutar del teatro actividades que hay en un parque, por ejemplo. Básicamente, siento que cosas culturales es lo que hace falta ahorita, algo que realmente invite a la gente a ir a algo el fin de semana. (entrevista personal, 2022)

Unidad de Análisis I. Categoría IV. Importancia de la cultura en la sociedad

Zamora (2022), explica la importancia que tiene la cultura en la población costarricense,

La cultura es vital para tener buenos ciudadanos, así de simple, esa es la premisa. Si hay cultura, hay buenos ciudadanos, por ende, va a haber mejores seres humanos, mejores hijos, mejores papás, mejores mamás, porque el arte te sensibiliza, el arte te hace mejor persona. Entonces ¿qué tan importante es? Es muy importante desde mi punto de vista, ¿Qué tan importante es para la sociedad? Seguro no es muy importante, seguramente no lo es, porque se le está dando más prioridad a las “teiboleras”, a las chicas culos pelados, más prioridad a poner temas sobre la mesa sin sentido en donde hagamos mofa y chota, donde nos riamos de un accidente, un humor negro gratuito, donde ni siquiera es humor negro, es insensibilidad, donde se aplaude a la persona irreverente, por ser irreverente nada más. Hay que saber vender, hay que saber hablar, si como SINART canal trece o hacerlo de una manera novedosa, que querrías hacer, diario o semanal, diario es más costoso, debería tener un formato que no dependa de vos sino de los contenidos y en ese ámbito no hay tanta gente, digo tanta gente te ayude con el rating, porque podés decir “un día tengo a Medford y otro día tengo al malabarista campanita que está en el semáforo de Heredia”. (Es buenísimo, no entiendo cómo no está en el Circo del Sol, bueno porque aquí no hay Circo del Sol y porque él no tiene plata para ir a hacer una audición a Canadá). Entonces ahí balanceas.

Unidad de Análisis I. Categoría V. Franja horaria

Uno de los puntos más importantes a la hora de crear un programa en TD+ es analizar la franja horaria que se desea, o que se necesita dependiendo del contenido que se vaya a abordar, en este caso cultura. Chinchilla (2022) comenta que siempre hay que buscar un horario que no choque con eventos importantes, porque al final de cuentas eso también influye,

Yo, personalmente lo pondría jueves en la noche, me parece que podría ser un buen horario, y que usualmente tampoco choca con eventos muy grandes, que a fin de cuentas eso también termina influyendo un poco (entrevista personal, 2022).

Por su parte, Segura (2022) explica que la franja horaria va a depender de la manera en que el periodista aborde los temas:

Depende de cómo lo vas a bordar, si va a ser un programa para invitar a la gente a algo el fin de semana no podés hacerlo el propio viernes porque ya el sábado pierde todo, entonces digamos ahí podrías empezar a solicitar espacio miércoles o jueves, y que esté pasando jueves, viernes y sábado, para que el programa todavía tenga validez, porque puede que haya algo el domingo y alguien vio el programa el sábado y dijo “qué dicha, puedo ir mañana”. Otra es que si lo vas a hacer incluso posterior a los eventos y lo vas a hacer tipo resumen, ahí podes buscar un espacio un lunes o un martes en la noche, básicamente TD+ da un espacio de estrella, por ejemplo si vos querés hacerlo un jueves y hay un espacio jueves en la noche, te van a decir “tenemos este espacio jueves en la noche para que usted estrene su programa, pero el programa se estrena jueves y vas a tener repeticiones el viernes en la mañana, en la tarde y por ahí se busca que tenga otros espacios”. No es solo un programa, sino que va a tener dos, tres o hasta cuatro entregas en la semana, cuidado y no más. Ahí es donde uno valora cómo lo va a hacer, porque si lo va a estrenar un sábado y resulta que había algo y la gente no lo vio, entonces ya perdió eso. Va a depender mucho del estilo quiera darle al programa y va a depender mucho del horario. Las franjas de estreno siempre son en las noches, se busca que tenga un horario estreno que esté acorde también al programa y que tenga unas dos, tres, cuatro repeticiones a lo largo del día para que llegue a más personas, de igual forma eso a vos te sirve porque salís a buscar un patrocinador y le decís que el programa estrena tal día pero que se repite tales días a otras horas. (entrevista personal, 2022)

Unidad de Análisis II. Ministerio de Cultura y su recorte al presupuesto 2021

En el año 2020, el gobierno de Carlos Alvarado anunció varios recortes para el presupuesto 2021 del Ministerio de Cultura y Juventud. Esto generó que muchos grupos y

personas que viven de la cultura salieran a las calles a protestar y tratar de evitar que se llevaran a cabo. Dentro del Ministerio este tema se tomó muy mal. Una fuente anónima que solicitó no revelar su identidad por seguridad, confirmó que la noticia les tomó por sorpresa,

Lo tomamos muy mal, porque en sí, Cultura es uno de los sectores más afectados, y muchos diputados tienen el concepto que no es un sector que contribuya mucho a la economía, lo cual enoja mucho a quienes trabajamos allí. Varias personas viven a partir de eso, e igual no se les pueden financiar proyectos, porque no hay presupuesto. Tampoco se puede darles la divulgación adecuada, porque cada vez más nos recortan la partida de publicidad, y en nuestro caso, nos obliga a buscar medios más baratos o incluso gratis para poder diversificar nuestros canales de comunicación. Pero como te comentaba, muchos de los diputados están cegados por la política, que piensan que es una estrategia para afectar negativamente al Partido Acción Ciudadana, y en realidad, una cosa no tiene nada que ver con la otra. Simplemente son diputados de extrema derecha y solamente ven la parte industrial, no tanto la cultural y artística. Sumándole a todo esto que lastimosamente los medios a veces no ayudan no publicando las partes positivas que el Ministerio hace por el sector. Quizá la ministra que estaba en su momento no era la mejor, pero nosotros como institución tratamos de apoyar lo más que podamos. (entrevista personal, 2022)

Sin embargo, Zamora (2022), que además de ser periodista, es actriz y vive de cerca lo que pasa el sector cultura, asegura que, con el tema de los recortes, es ganancia si el presupuesto queda igual, porque los recortes siempre van a existir:

No se pudo hacer nada, los recortes siempre van a asistir, sobre todo cuando el único representante para dar la lucha, a quien se le puede escuchar, es el ministro o ministra de cultura, el único, y si ese ministro o esa ministra no da la palea, porque tiene una carrera política en el horizonte y no quieren crear anticuerpos, no hay quien nos defienda, más que el sector como tal tirarse a la calle que eso fue lo que paso verdad, pero los recortes van a estar siempre, lamentablemente. El ministerio de educación cada vez gana más territorio en el sector cultura, que significa eso, a la larga y espero que no llegue a ocurrir, pero a larga va a ser una de dos, o se fusiona con Educación lo cual es terrible, o Educación va a absorber cultura, lo cual es terrible también, ¿por

qué te digo esto? Porque muchos de los presupuestos para desarrollar proyectos, por ejemplo, en el Teatro Nacional, tiene Erase una vez, es un marco donde se presentan diferentes obras de teatro que son dirigidas a los estudiantes. En el marco de Erase una vez, de donde salen los presupuestos es del Ministerio de Educación, entonces qué significa esto, que el texto pasa por las manos del Ministerio de Educación, que ellos son los curadores del mensaje que se quiere dar, pero no debería ser. Cuando nosotros hicimos una obra en la pandemia, que se llamaba Dulcinea del Toboso ¿Historia? hubo cosas que ya de por sí desde el Teatro Nacional se tuvieron que eliminar porque sabían que el Ministerio de Educación iba a brincar. Entonces eso puede no sonar trágico cuando se trata de situaciones pequeñas, pero cuando se trata de ideología no se puede, eso es fatal y cuando digo se trata de cosas pequeñas, que de pronto parece que estamos motivando al aborto, yo sé que no se dice directamente, pero se podría leer así o interpretar de esa manera o de pronto claro aquí resulta que tenemos que quedarnos pasivo frente a la injusticia”. (entrevista personal, 2022)

Según el Ministerio de Cultura y Juventud (2020), el presupuesto que se tenía para el 2021, era de ₡47,484.9 millones de colones. Sin embargo, el recorte que se realizó fue de ₡4126.3 millones de colones.

La institución asegura que este recorte “afecta partidas como contratos de mantenimiento, limpieza y seguridad; tiempos extraordinarios, viáticos y combustibles; pero también los fondos para contrataciones artísticas; entrega de premios, concursos e incentivos a la producción artística, muchos definidos por diferentes leyes.” (Ministerio de Cultura, 2020)

Unidad de Análisis III. Apoyo del Ministerio de Cultura al sector durante la pandemia.

Durante la pandemia el sector cultura fue uno de los que se vio más afectado. Pero ¿qué tanto incidió el Ministerio de Cultura en la ayuda hacia el sector?

Jonathan Méndez (2022) es un cantante que lleva más de diez años en la industria. Ha colaborado con gran cantidad de artistas importantes como Debi Nova y Edgar Oceransky. Él comenta que la pandemia lo afectó montones, pero al inicio pensó que iba a ser algo rápido:

La pandemia me afectó directamente muchísimo. Yo tenía muchos toques en la semana de inicio de pandemia que se cancelaron, y que yo dije “sí, no importa. Esto va a durar un par de semanas y luego todo va a volver a la normalidad”, y estuve tres meses en Guatemala esperando a que todo pasara digamos. En esos meses fui buscando formas de hacer dinero con la música, entonces inventé y me armé un curso de composición y lo hice como 3 veces, eso me generó algo de dinero. (entrevista personal, 2022)

Méndez asegura que recibió “una vez el apoyo del gobierno en el bono proteger, que me depositaron \$100, y ACAM también tenía un apoyo que eran como 50.000 colones” (Méndez, J. 2022).

Sin embargo, hay que recordar que el Bono Proteger fue una iniciativa del Gobierno junto con el Ministerio de Trabajo, por lo cual, Jonathan Méndez no recibió ninguna ayuda por parte del Ministerio de Cultura y Juventud.

Por otro lado, José Alemán es un joven cantante que lleva poco más de ocho años de estar en la industria musical. Han alcanzado varios #1 en emisoras nacionales. Alemán (2022), también asegura que la pandemia le afectó montones,

La pandemia me afectó bastante, honestamente. Se me fueron todos mis eventos y todo se detuvo. Me afectó muchísimo, yo tenía eventos por todo el país y gracias a la pandemia los restaurantes cerraron, todos mis clientes lastimosamente tuvieron que hacer recortes y entre los recortes la música era uno de ellos, ya que no se considera una prioridad, entonces sí muy difícil al menos al principio. (entrevista personal, 2022)

Alemán (2022) detalla que nunca ha recibido ningún tipo de ayuda por parte del Gobierno, menos del Ministerio de Cultura y Juventud. “Si te soy honesto, nunca he tenido

ningún beneficio por parte del Gobierno, el Ministerio de Cultura nunca me ha dado nada” (Alemán, J. 2022).

Por otro lado, se encuentra Javier Umaña, quien es transformista y a su vez actor y actriz. Él comenta que con la pandemia se vio sumamente afectado. “Me vi súper afectado en media pandemia, ya que todos los lugares estaban cerrados y tuve que reivindicarme, actualizarme y esperar como todas y todos” (Umaña, J. 2022).

De igual manera, Umaña (2022) comenta que por parte del gobierno también recibió el Bono Proteger, al igual que Jonathan Méndez:

La única institución que nos ayudó a algunas de nosotras (gremio de transformistas) fue el Ministerio de Trabajo por medio del bono proteger, pero el Ministerio de Cultura no, por medio de ellos nunca hemos recibido ayuda alguna. El Ministerio de Cultura nunca ha apoyado el transformismo, ni siquiera creemos nosotros que formamos parte de la cultura “según ellos”. El Ministerio de Cultura es quien debería tomar la iniciativa para ver el transformismo o a los “Drag Queens” como realmente lo que somos, artistas. Los recortes que existieron en el Ministerio de Cultura realmente no nos afectaron porque nunca hemos sido beneficiados o beneficiados de estos presupuestos. (entrevista personal, 2022)

Al igual que Jonathan Méndez, José Alemán y Javier Umaña, María Solórzano (2022), quien trabaja como actriz en un teatro de Pérez Zeledón, aseguró que la vio mal durante la pandemia y que nunca recibió ninguna ayuda por parte del Ministerio de Cultura y Juventud:

Sí, la pandemia vino a afectar mucho mis finanzas porque el teatro donde trabajaba se cerró de forma indefinida, al igual que el resto del país. Fueron tiempos muy difíciles que no quiero ni recordar. El Ministerio de Cultura nunca nos extendió la mano ni a mí ni a ninguno de mis compañeros del teatro. Tuvimos que buscar la manera de salir adelante durante ese tiempo. (entrevista personal, 2022)

Estos cuatro testimonios ayudan a dar una idea de lo ausente que estuvo el Ministerio de Cultura y Juventud ante el inicio de la pandemia, con personas que viven del arte. Ante

esto es que surge la iniciativa de crear un programa televisivo en TD+ que abarque únicamente este tipo de temas. Para poder darle cobertura y ayuda a quienes más lo necesitan.

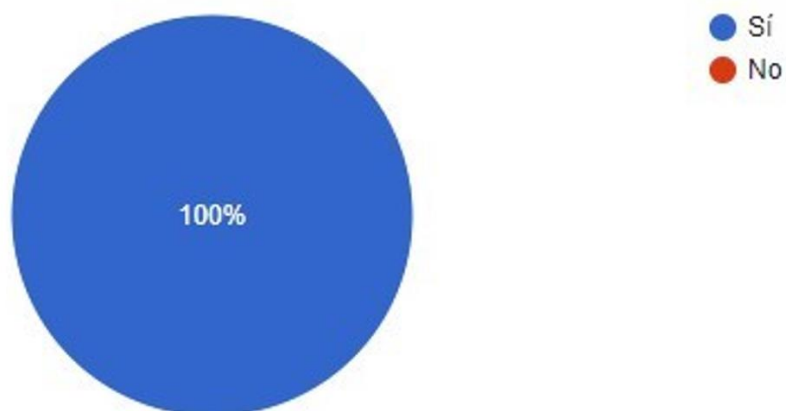
Unidad de Análisis IV. Eventual apoyo del público.

En el presente apartado, lo primero que se debe tener presente es que, aunque la propuesta inicial nació bajo el nombre de “Estudio de factibilidad”, de fondo lo que se pretende es poder darle voz y cobertura a un sector que se ha visto muy golpeado en los últimos años, y no solamente con el inicio de la pandemia, sino desde mucho antes. Es por este motivo, que las preguntas que se le hicieron a la audiencia fueron solamente dos, para conocer qué tan dispuestos estarían a ver un programa de este tipo y para averiguar si consideran que los temas culturales deberían ser importantes en las agendas de los medios de comunicación.

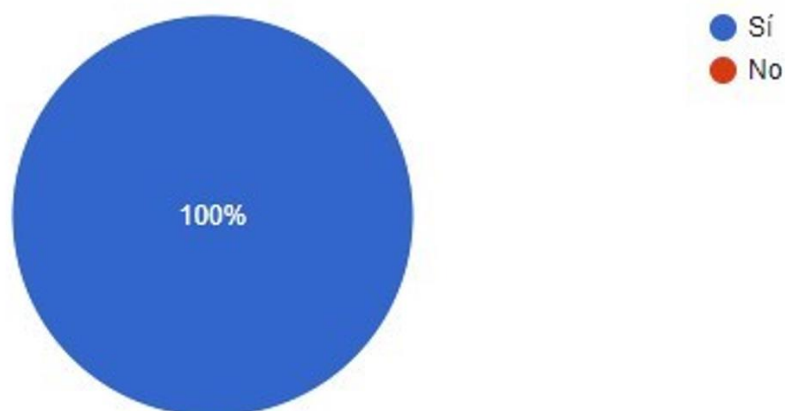
Se les envió la encuesta a treinta personas. De ellas, solamente veinticinco la contestaron.

La primera pregunta fue, si estarían dispuestos a apoyar y a ver una propuesta de este tipo, donde se cubran temas de índole cultural con el fin de poder ayudarle a este sector que se ha visto tan afectado durante los últimos años.

Las veinticinco personas contestaron que sí, que estarían dispuestos a brindar su apoyo a la propuesta. O sea, el 100% de los encuestados.



La segunda y última pregunta fue, como comentaba anteriormente, si consideran que la cultura debería tener mayor incidencia e importancia en la agenda de los medios de comunicación y ser cubierta con mayor frecuencia y mejor enfoque, a lo que las veinticinco personas contestaron que sí nuevamente.



Lo anterior, brinda un panorama claro, donde se evidencia el eventual apoyo de las personas a la propuesta. Sin embargo, más allá de generar apoyo a la propuesta, se le da apoyo al sector cultural, que es uno de los cuales lo está necesitando más en este momento.

CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el presente capítulo se conocerán las conclusiones tomadas después del análisis de resultados anterior. Donde tanto periodistas de TD+ como personas que viven de la cultura actualmente, dieron su punto de vista ante la propuesta.

La primera conclusión a la que se llegó fue que, antes de generar una propuesta de este tipo, lo primero que se tiene que conocer son las necesidades del sector y ver qué temas deberían tener mayor impacto a la hora de crear la agenda.

La segunda conclusión fue que, sin lugar a duda, el sector cultura fue uno de los más golpeados durante la pandemia. Este sector vive de la gente y de su ocio o entretenimiento.

Al estar todo cerrado y no poder tener contacto con nadie, tal y como se estuvo al inicio de la pandemia, este sector tuvo que buscar la manera de solventar sus necesidades.

La tercera conclusión a la que se llegó fue que, a pesar de que TD+ tiene en su mayoría programación deportiva, siempre se encuentran anuentes a nuevas propuestas de diferentes temáticas, siempre y cuando se cumpla con los estándares de calidad.

La cuarta conclusión fue que, a pesar de que para muchas personas lo ven como un arte, el sector cultura no considera al gremio de transformistas como artistas. Según Umaña (2022), si el Ministerio de Cultura y Juventud tuviera que clasificar el transformismo en algún gremio, sería el “gremio de los payasos”.

La quinta conclusión a la que se llegó fue que, el Ministerio de Cultura y Juventud estuvo ausente en cuanto al apoyo a su sector durante la pandemia que inició a inicios del año 2020. El Ministerio de Cultura no brindó ningún apoyo a las personas que viven del arte y de la cultura en general.

La sexta conclusión, y ligada a la anterior, fue que el único órgano que brindó su apoyo a este sector tan golpeado fue el Ministerio de Trabajo, brindando el Bono Proteger, que ayudó a miles de personas alrededor del país.

La séptima conclusión a la que se llegó fue que, la cultura no es un tema primordial en las agendas de los medios de comunicación. A pesar de ser una temática tan importante de abordar, los medios de comunicación no le dan la cobertura que se merece.

La octava conclusión fue que, la cultura hace mejores personas. Según Zamora (2022) la cultura es vital para tener buenos ciudadanos, así de simple, esa es la premisa. Si hay cultura, hay buenos ciudadanos, por ende, va a haber mejores seres humanos, mejores hijos, mejores papás, mejores mamás, porque el arte te sensibiliza, el arte te hace mejor persona.

La novena conclusión a la que se llegó fue que, el tema del patrocinio en los proyectos de TD+, cuenta por parte del productor del programa. Si alguien quiere realizar una propuesta de un programa en TD+, lo primero que tiene que hacer es buscar los patrocinadores que puedan sustentar el espacio.

La décima conclusión fue que, el proceso a la hora de crear un programa en TD+ no es tan difícil, siempre y cuando se esté comprometido con sus niveles de calidad. TD+ es un medio que pocas veces va a dar una respuesta negativa ante una iniciativa. Lo que podría pasar es que se den correcciones, pero una respuesta negativa es muy difícil.

La onceava conclusión a la que se llegó fue que, un programa que abarque temas culturales podría llevarse a cabo de muchas maneras. Existen muchas formas de cubrir estos temas de una manera entretenida y que llame la atención.

La doceava conclusión fue que, el periodista debe tener un gran carisma y poder conectar con la gente. Tiene que ser un periodista dinámico y que siempre conozca del tema para que esté un paso adelante en toda ocasión.

La decimotercera conclusión a la que se llegó fue que, TD+ es un canal no muy serio ni muy poco serio. Lo cual brinda muchas libertades a la hora de crear contenido, y por eso es su éxito actual.

La decimocuarta conclusión fue que, varias personas estarían dispuestas a brindar apoyo ante el proyecto con su sintonía, lo cual también le generará apoyo, por ende, visibilidad, al sector cultura.

La decimoquinta conclusión a la que se llegó fue que, el periodista tiene que estar comprometido con el proyecto. Siempre que se realice una propuesta de este tipo, el periodista tiene que estar sumamente comprometido, a poder llevar la batuta del programa de una excelente manera, ya que el periodista es la cara del programa.

Recomendaciones

La primera recomendación es, contar con un periodista que esté preparado para todo tipo de temas culturales y que pase informándose. De manera que cuando se realice el programa, sepa de lo que está hablando, y así la gente vea la preparación. Si el periodista no conoce mucho del tema, las personas lo van a notar y van a cambiar de canal.

La siguiente recomendación es, siempre ir un paso adelante e ir pensando en el tema del patrocinio cuando se esté creando la escaleta del proyecto. Buscar eventuales

patrocinadores desde mucho antes de presentar la propuesta al canal. Si lo anterior se tiene listo una vez que se presenta la propuesta, se va a notar la seriedad a la hora de querer implementar el proyecto.

La siguiente recomendación es, siempre tratar de conseguir las fuentes primarias de cualquier tema. Ir al lugar donde se esté llevando a cabo la situación. Ya sean teatros, salones, entre otros. Esto va a generar una mayor cercanía hacia las personas que estén viendo el programa.

Se recomienda también, implementar más a profundidad temáticas culturales en las universidades, o tratar de abarcar temas culturales en los demás cursos, como los de Periodismo Televisivo, Periodismo Radiofónico, Periodismo en Internet o Periodismo Escrito. De esta manera, se va a contar con una mayor práctica en estos temas para cuando se esté ejerciendo la profesión.

Otra de las recomendaciones para el periodista que quiera abarcar esta temática, es siempre ser responsable ante la propuesta. Llevar a cabo un programa de este tipo va a requerir de una gran responsabilidad a la hora de llevar a cabo la propuesta.

También se recomienda a las personas televidentes, apoyar al sector cultura ahora que las restricciones están bajando. Ir a conciertos, ir a obras de teatro, entre muchas otras maneras de apoyar a este sector que se ha visto tan golpeado por la pandemia en nuestro país.

CAPÍTULO V. Propuesta

En el presente capítulo se conocerá la propuesta de la investigación, que como se ha comentado durante todo el trabajo, se trata de un programa televisivo que abarque temas culturales en TD+.

Justificación:

Esta propuesta nace por la poca cobertura que tienen actualmente los temas culturales en los medios de comunicación en general. Se ha evidenciado que la cultura no es de

importancia en la agenda de la prensa y se ha dejado de lado. De cierta manera esta situación genera tristeza, puesto que el sector cultural es uno de los que más golpeados se ha visto en los últimos años. La pandemia del COVID-19 vino a golpear este sector de una enorme manera. Esto porque, por lo general, las personas que viven de la cultura necesitan interacción con las personas, ya sea en teatros, salones de conciertos, entre otros. Las restricciones vinieron a bloquear por completo los ingresos de las personas que vivían de la cultura, porque por un gran tiempo, no se pudo salir de la casa.

A lo anterior también hay que sumarle que, el Gobierno realizó unos recortes significativos para el Ministerio de Cultura y Juventud para el presupuesto 2021, lo cual significó un golpe mayor para este sector.

Este proyecto nace para darle voz a este grupo de personas que actualmente sigue golpeado, y sigue sin la cobertura necesaria por parte de los medios de comunicación. En esta propuesta se pretende darle espacio a las personas que viven, ya sea del arte, del cine, de la literatura, entre muchas otras áreas que abarca el sector cultural.

Objetivo General:

- Crear un programa televisivo en TD+ que abarque diversos temas relacionados a la cultura.

Objetivos Específicos:

- Generar una propuesta que además de incluir la parte televisiva, también cuente con redes sociales.
- Instar a la población de TD+ a conocer la importancia de estar informados acerca de temas culturales.
- Tener constante comunicación con los radioescuchas del programa por medio de redes sociales, con el fin de obtener retroalimentación.

Cultura+

Como se comentaba anteriormente, el nombre del proyecto sería Cultura+. Esto, haciendo referencia al medio de comunicación por el que se va a transmitir, que es TD+. De igual manera, el símbolo “+” representa la necesidad que es estar “más” informado ante este tipo de temas culturales, darles “más” importancia y apoyo. Esto porque, aunque el medio de

comunicación y el proyecto se vería beneficiado con el apoyo de las personas al sintonizarlo cada semana, quienes más se van a ver beneficiados ante la propuesta van a ser las personas que viven de la cultura. Esto porque como se ha venido comentando, este proyecto nace para cubrir temas culturales que los demás medios de comunicación han ignorado con el pasar del tiempo, y así darle voz a este sector que se ha visto sumamente afectado con el pasar de los años.

Periodista:

Varios de los entrevistados comentaron que TD+ es un medio de comunicación que resalta por su manera de informar, que no es ni tan formal ni tan informal. Es un canal muy libre. Esto se evidencia en todas sus producciones, donde se ven los presentadores/periodistas con ropa no tan formal. Muy casual.

Esto ayuda a darse una idea de cómo podría ser un eventual presentador para Cultura+. Si bien es cierto, los temas culturales ya de por sí, no son sumamente serios. Entonces sumándole a esto la línea del medio, el presentador debería ser alguien muy fresco y que cuente con una vestimenta casual. No la típica camisa con saco y corbata. El presentador/periodista también debe ser alguien espontáneo y alegre, de manera que pueda hacer clic con los televidentes de una manera fácil, partiendo del hecho que los temas culturales en su mayoría son relacionados al ocio.

Sin embargo, también el periodista tiene que estar muy informado acerca de todo tema que se vaya a tocar en el programa. Esto porque, si no, se va a evidenciar al aire la falta de conocimiento y va a generar desconfianza en el público. Entonces, el presentador debe conocer todos los temas que se vayan a abarcar de una buena manera.

Esto se podría llevar a cabo leyendo, yendo al lugar del acontecimiento, tratando siempre con las fuentes primarias, entre muchas otras técnicas que se podrían hacer para que el periodista esté enterado de todo tema que se vaya a tocar en el programa.

Cortinas:

Las cortinas son parte fundamental de un programa televisivo, ya que con ellas el público identificará el programa y van a quedar en la mente de los televidentes. Hay que tener mucho cuidado a la hora de seleccionar la música por utilizar, debido a que la mayoría no se encuentra libre de derechos. Sin embargo, actualmente hay diferentes sitios web que ayudan a encontrar música donde no se tengan que pagar derechos de reproducción. Al igual que la voz del presentador, la música por utilizar tiene que ser muy sobria y tranquila, que genere un efecto de recibiendo de la información cultural de una buena manera.

Para las cortinas, se procederá a la búsqueda de un estudio de grabación que colabore con ellas, de esta manera se tendrá un producto final profesional que brinde confianza a los televidentes. Que sea una producción profesional va a generar que el público vea que la propuesta está hecha con la seriedad del caso.

Se tiene que seleccionar música para las cortinas que sea fácil de recordar e identificar, debido a que esta va a ser la carta de presentación del espacio. Hay que buscar la manera en que, una vez que las personas escuchen las cortinas de introducción, logren identificar que ya va a iniciar Cultura+.

La cortina de entrada y de salida serán similares, porque su función es, primeramente, introducir al oyente hacia el programa, y, por último, terminar el programa. También se realizarán cortinas para iniciar y finalizar la pauta publicitaria, para de esta manera, hacerle saber al televidente que viene una sección de anuncios y no perder su sintonía en ningún momento.

También se realizarán diversas cortinas para introducir las diferentes secciones que se van a llevar a cabo en el programa. Estas cortinas se construirán con los mismos parámetros a seguir que las anteriores.

Set:

El set del programa será algo muy casual e incluso un poco informal. Se contará con una barra de bar, donde los invitados van a estar sentados en la barra y que la conversación se lleve a cabo de una manera muy casual y tranquila. Eso va a generar un ambiente de

confianza tanto para el entrevistado como para las personas que estén observando el programa.

Música de fondo

Se tiene pensado que eventualmente se utilice música de fondo cuando se esté al aire en el programa. Sin embargo, se ha analizado que para eso habría que ver muy bien cuál es el tema que se va a tocar.

Al igual que la música que se utilizará en las cortinas, la que se eventualmente se va a utilizar de fondo en el programa, sería algo muy sobrio y tranquilo que vaya acorde al tema que se esté desarrollando. Siempre y cuando con ayuda de sitios web que ayuden a encontrar música que esté libre de derechos.

La música de fondo siempre va a generar un mayor dinamismo a la hora de llevar a cabo el programa, lo hará más interactivo y hasta más entretenido. Pero por supuesto, dependiendo del tema por abordar. Para las bienvenidas siempre se va a utilizar este recurso musical, pero una vez que se empiece el tema del día, se debatirá se va a utilizar música o no.

Pautas publicitarias

Siempre en todo programa, y en cualquier medio de comunicación, van a existir pautas publicitarias de patrocinadores, los cuales van a hacer que el programa esté a flote. Se buscarán diferentes empresas u organizaciones que brinden su patrocinio al espacio que se está proponiendo en el presente trabajo. Una vez encontrados, se procederá a realizar las diversas pautas publicitarias a cambio de su patrocinio

Patrocinadores:

Eventuales patrocinadores que se tienen pensado serían:

- Clínica ASEMBIS
- Universidad Internacional de las Américas

- Tienda Arenas
- Mall San Pedro
- Supermercado PALI
- Ópticas Visión

Secciones

Cultura+ va a contar con diferentes secciones las cuales ayuden a que el programa sea más dinámico y entretenido. De esta manera, se pretende que el proyecto siempre cuente con gran “rating” y que las personas no cambien de canal.

Agenda+

En esta sección se conocerá cuáles van a ser los futuros eventos culturales, ya sea dentro de la capital como fuera de ella. Entre ellos conciertos, obras de teatro, entre muchos otros eventos que involucre la cultura.

Se detallarán los lugares, fechas y horas, para que así el público esté informado y puedan apoyar a las personas que viven del arte.

Post Agenda+

En la sección Post Agenda+, se conocerán eventos que se llevaron a cabo en los últimos días. Se pretende ir a todos ellos, y cubrirlos de una manera directa. Con entrevistas de las fuentes primarias y demás información importante. Ya sean conciertos, obras de teatro, presentación de pinturas, noches culturales, entre muchas otras.

Entrevista+

En la sección Entrevista+, se pretende llevar a cabo una entrevista de semblanza con un artista, que actualmente sus ingresos vengan directamente de la cultura. Esto para conocer

cuál es la realidad que viven las personas que día a día llevan el sustento a sus casas a través de la cultura.

Emprendiendo

La pandemia del COVID 19 ha venido a incrementar el número de emprendimientos en nuestro país. Muchas personas han perdido su trabajo, por lo cual han tenido que buscar una manera para poder llevar la comida hasta sus hogares.

Es por este motivo que, Cultura+ contará con una sección exclusivamente para los emprendedores. Se abrirá un espacio para que todas esas personas que tengan su pequeño negocio lo muestren hacia los oyentes y así entre todos se pueda salir adelante de esta crisis.

El espacio también contará con una página en la red social Facebook, donde se estarán compartiendo imágenes de los productos que venden los emprendedores que asistan al programa.

Se instará a los televidentes a compartir las publicaciones relacionadas a los emprendimientos, para así poder ayudar a expandir sus negocios hacia más personas.

Por el momento estas son las secciones que se tienen en mente. Una vez el programa al aire, se estarán creando más en la marcha.

Periodicidad y franja horaria:

Se llegó a la decisión que el programa sería semanal, todos los jueves a las 6:00 p.m. Esto debido a que todavía el jueves se podrían cubrir eventos que van a llevar a cabo el fin de semana (viernes, sábado y domingo), y así las personas estarían informadas para eventualmente poder asistir a ellos.

Referencias

- Abu-Lughod, L. (2006). *La interpretación de la(s) cultura (s) después de la televisión*. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/abu_lughod_la_interpretacion_de_las_culturas_despues_de_la_television.pdf
- Azuero, A. (2018) *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>
- Barberousse, P. (2014). *Reflexiones sobre la escuela y la televisión en Costa Rica*. Cuadernos Americanos 149. (p.39-53). <http://www.cialc.unam.mx/cuadamer/textos/ca149-39.pdf>
- Barranquero, A. (2018). *El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/64794>
- Escuela Argón (2020). *Tipos de periodismo y tipos de periodistas*. <https://escuelaergon.com/tipos-periodismo-tipos-periodistas/>
- Espinosa, R. (2020). *Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos*. <https://robertoepinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>
- Fundación Garbo (2016). *¿Qué es la línea editorial de un medio de comunicación?* <https://fundaciongarbo.org/es/consultorio-etico/consulta/888>
- Fuenzalida, V. (2013). *Educación para la Comunicación televisiva*. <https://www.cedal.org.co/es/revista-interaccion/educacion-para-la-comunicacion-televisiva>
- Halperín, J. (2008). *El vínculo periodista-entrevistado*. La entrevista periodística. (p.23-26). <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/periodeportivo2/wp-content/uploads/sites/76/2020/03/La-entrevista-periodi%CC%81stica-J.-Halperin-cap-123.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México D.F., Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, O. (2017). *La concentración en los medios de comunicación de Costa Rica: El caso de la radio y la televisión abierta*. [Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica, 2017]. Sibdi UCR. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/10090>
- López, S. (2006). *Cultura y televisión: una controvertida relación*. Revista científica de comunicación y educación, 177-182. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2259914.pdf>
- Lozano, M. (2018). *Las nuevas tecnologías en educación: programas televisivos*. <https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/095075/articulo-pdf>
- Maranto, M. y González, M. (2015). *Fuentes de información*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2020). *Diputados pretenden reducir presupuesto 2021 del Ministerio de Cultura y Juventud hasta en un 13,4%*. <https://mcj.go.cr/sala-de-prensa/noticias/diputados-pretenden-reducir-presupuesto-2021-del-ministerio-de-cultura-y>
- Ministerio de Cultura y Juventud. (2020). *Ministerio de Cultura y Juventud enfrentaría graves afectaciones en sus servicios durante el 2021 tras aprobación de recorte por \$4216.3 millones*. <https://mcj.go.cr/sala-de-prensa/noticias/ministerio-de-cultura-y-juventud-enfrentaria-graves-afectaciones-en-sus>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. A.F.Alaminos. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rubio, J. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html

- Ruiz, L. (2012). *Teorías de la comunicación y Modelos Comunicativos*.
<https://es.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>
- Sevillano, M. (2004). *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*. *Educatio siglo XX*. (p.225-228).
<https://revistas.um.es/educatio/article/download/160/143/728>
- Vega, I. (2018). *Estudio de factibilidad para crear un medio de comunicación escrito con énfasis en periodismo social para el cantón Río Cuarto de Alajuela*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas, 2018]
- Zapata, Y. (2014). *Teletica Radio: Una propuesta para ir más allá de la información*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional de las Américas, 2014]

Apéndices:

Entrevistas:

Tatiana Zamora, ex presentadora de “Vamos al Teatro”, sección que abarcaba temas culturales en Teletica

Pregunta	Respuesta
¿Cómo nació “Vamos Al Teatro”?	La propuesta nació en el taller Nacional de Teatro, la impulsó una actriz que se llama Rebecca Alemán, el director del Taller Nacional de Teatro en aquel entonces Melvin Méndez, es solo docente actualmente, aprovecharon la coyuntura de Mauricio Astorga en el canal para que él les ayudara a concretar una cita y en efecto así fue y los acompañó a la reunión con Pilar Cisneros. Doña Pilar, siempre ha sido sumamente abierta y ella es una mujer que de una vez te resuelve, si lo ve factible y viable es sí, y sino de una vez te lo dice, es muy directa. Entonces ella de una vez dijo sí claro, yo les doy el espacio en el noticiero, les doy cámara, asistente de cámara y edición, pongan ustedes a la periodista, en este caso no era tal, sino que era actriz, entonces así empezaron a desarrollar el primer piloto, la capsula no podía ser más larga de un minuto cuarenta, un minuto veinte. Entonces así se desarrolló los primeros cuatro meses, luego Rebecca la actriz, iba para Argentina porque ella quería crecer como actriz, entonces se fue a argentina a buscar unos cursos. En Argentina hay muchas tendencias actorales, hay muchos maestros, hay muchas escuelas, hay muchas maneras de comunicar el arte, entonces ella se fue para allá, y en el momento que ella se fue yo estaba con mi licenciatura en la U, entonces como yo siempre he sido muy cercana a la compañía nacional de Teatro, yo quería hacer mi practica en la compañía, tratando de acomodar un poco toda la documentación, las fotos, empezar a poner en orden eso, a ver si se habría un sitio web, ver si se podía tecnologizar un poco la memoria de la compañía Nacional de Teatro, pues eso era la idea, entonces yo ya

había hablado con José Gerardo que es la persona encargada de comunicación que él es diseñador gráfico y por ahí saco otras especialidades. Él es un gran profesional, y ya José me iba a poner a buscar archivos, a ordenar, empezar ahí, en eso llego una nueva directora que se llama Gladis Alzapé, vos sabés que los puestos de dirección en las instituciones públicas son de confianza, cambian cada cuatro años, o cada vez que el ministro de turno o el presidente ameriten que tiene que cambiar, entonces ella llegó y yo llegué a hablar con ella para decirle básicamente eso, entonces coincidió con que ya se sabía que Rebecca se iba. Yo no lo sabía, no sabía ni siquiera que existía esta capsula, entonces me la ofrecieron a mí y yo dije que sí, por supuesto, que encantada, entonces esa cápsula la empecé a desarrollar yo con otra visión más periodística, igual con un minuto y veinte segundos no se puede hacer gran cosa, entonces se convirtió más que todo en una agenda, porque era muy poco tiempo para dar la información, entonces lo convertimos en una agenda donde se entrevistaba rápidamente al director, se tapaba haciendo vista de la obra y paralelo a eso se realizaba en Buen día (en Buen día Edgar nos dio un espacio) hablar de las obras, entonces uno lo que hacía era llegar a buen día también para complementar. Eso se hizo durante nueve largos años hasta que llego la pandemia. Además de eso, esa capsula es el mejor ejemplo de que tanto la Institución pública como la empresa privada pueden trabajar en mancuerna, por qué, porque la periodista la pagaba el Ministerio de Cultura, por medio de alguno de sus programas o instituciones, que quiero decir, al principio el presupuesto era aprobado para el Taller Nacional de Teatro, y el Teatro pagaba la periodista, dos o tres años después eso cambio el presupuesto se le aprobaba a la Compañía Nacional de Teatro y la compañía era entonces la que pagaba a la periodista, ya unos años después eso cambio, y el presupuesto lo aprobaba el Teatro Popular Melico Salazar y desde ahí se le pagaba a la periodista, al final el Melico trabajaba con un

	outsourcing entonces le pagaba una empresa a la que el Melico le giraba, un poco para ellos evitar cargas institucionales.
<p>¿Qué es lo primero que debo tomar en cuenta para iniciar un proyecto de este tipo?</p>	<p>LO primero que hay que hacer es respaldar el proyecto con números, porque no siempre te van a decir sí está bien, posiblemente Doña Pilar está clara de cuánto cuesta un publlirreportaje en Telenoticias, en aquel momento sabía que podía costar, si ahora cuesta dos millones, dos millones y medio, depende de la sección informativa, la edición en la que se pase la capsula así es el precio, entonces Doña Pilar lo tenía claro, no sé, yo no estaba en esa reunión, yo no sé cuanto podía costar, pero lo primero que hay que tener es un respaldo con números un presupuesto por qué, porque si yo llego y tengo una propuesta de una sección en la revista Buen día, o si tengo una propuesta para TD+ por ejemplo y digo, bueno yo quiero ver cómo trabajan ustedes, ustedes trabajan setenta-treinta, cómo funciona la comercialización o ustedes me venden el espacio, me dan de gracia los primeros dos meses, o de una yo tengo que tener trecientos mil colones en la bolsa para el primer mes, o sea que tendría que tener casi un millón de colones para el primer trimestre, mientras aquello se vende, quién lo vende, todo esos posibles números yo los tengo que tener porque es la manera de aterrizar el proyecto, es la manera de ser realista, tengo que hablar con un mercadeo del medio y que me den un tarifario, qué es un tarifario, es donde viene el precio de los espacios y el tipo de espacios que se brindan por programa de acuerdo a la franja horaria, por ejemplo, cuánto cuesta en Buen día, una entrevista en Buen día cuesta tres millones y medio de colones de tres minutos, cuanto costara en TD+, no sé, debe estar muchísimo más barato, sin embargo, yo tengo que tener esos números, cuanto cobra el medio, para saber más o menos en cuanto podría yo vender mis espacios sí yo tengo que desarrollar las cuñas o los spots en este caso para televisión en este caso, si ellos a mi facilitan ese tipo de cosas, si ellos me lo producen, cuánto cuesta la mención, absolutamente todo, lo</p>

	<p>primero que tengo que tener son los números de cuanto me cuesta a mí, si yo llevo el enlatado terminado y en cuanto venden ellos los espacios, por qué, porque eso es un panorama realista, si yo llego y doy el producto terminado cuanto me cuesta a mí decirle a mi compa, yo tengo una cámara, tengo luces, pero tengo que decirle a un compa que me ayude con eso, cuanto me cuesta eso, y si no es él, con quién me asocio, que tenga una productora pequeña o que esté empezando, porque tengo también que editar, entonces una vez que por lo menos yo allá mapeado todas las posibilidades y lo tengo en blanco y negro, y ojala haya hecho un reel, un demo por lo menos, si yo lo que pretendo es presentar un programa de una hora, una revista de una hora, por lo menos haya hecho un demo de unos diez minutos, un vídeo, para que una vez ahí en la gerencia, yo ya llegue con algo y que hablemos cómo funcionan, averiguar con la gente que tiene espacios ahí, cuáles son las condiciones que les han dado, a partir de eso, ya hay un panorama real.</p>
<p>¿Cómo se debe abarcar estos tipos de temas desde un punto de vista de mercadeo?</p>	<p>Primero que todo hay como una visión por parte de los intelectuales del arte, de que el arte no se puede mercantilizar, imagínate que mercadear el arte es prostituirlo, por dicha las cosas han ido cambiando, sin embargo, los programas de la academia no han cambiado, y por qué te digo esto, porque ya debería existir una materia de marketing, de gestión, de auto gestión, de cómo gestiono yo mi proyecto, por qué yo tengo que esperar a los programas concursables que salen desde el Teatro Popular Melico Salazar, sabiendo que año con año, ya de por sí desde antes de la pandemia los presupuestos venían bajando, por lo que antes habían, este IBERESCENA es un fondo concursable, podía tener antes de la pandemia unos cinco proyectos, podían ser de quince a veinte millones por proyecto o más, digamos que tendría unos ciento veinte millones IBERESCENA, el fondo concursable al año, la cosa es que ya de por sí, se sabía que ese fondo se mantenía igual o bajaba, lo mejor que podía ocurrir es que se mantuviera, ahora que pasa cuando vino la pandemia,</p>

lo que pasó es que se juntaron todos los presupuestos de los programas concursales, y tuvieron que empezar a por ejemplo, si IBERESCENA ciento veinte millones y el concurso de puesta de la Compañía Nacional de Teatro, estoy hablando desde el Teatro Popular Melico Salazar, por decirlo así aquí está la nave nodriza, hay diferentes programas, estos programas son adscritas. Son: Taller Nacional de danza, Compañía Nacional de Danza, Taller Nacional de Teatro, Compañía Nacional de Teatro y IBERESCENA, esos son los cinco programas, cada uno de ellos tienen sus presupuestos, por ejemplo si a la Compañía Nacional de Teatro le daban para un fondo concursable, un presupuesto porque es para un concurso de puesta en escena, le daban ochenta millones, entonces empezaron a hacer durante la pandemia fue a sumar, si IBERESCENA tiene cien más ochenta de la Compañía Nacional, más tanto de danza, más tanto del Taller, entonces empezaron a hacer todo eso y lo convirtieron en un mismo fondo, entonces digamos que sumó trescientos millones de colones y empezaron a reinventarse, que podemos hacer con trescientos millones de colones, desarrollemos becas taller y aprobamos veinte proyectos en donde si son cursos online, les vamos a reconocer quinientos mil colones, es un espectáculo virtual, le reconocemos un millón de colones, entonces tenemos que hacer todos los estatutos y reglamentos. Entonces que pasó, que todos los presupuestos durante la pandemia se empezaron a dividir de esa manera y si a eso le sumas que ya no era trescientos millones, sino que luego para el año dos bajó a doscientos diez millones, cada vez había menos plata, menos granitos para el montón de artistas que se vieron afectados, entonces eso en el mejor de los casos. Por qué te doy esta explicación? porque así es como funcionan la mayoría de los grupos, la mayoría de los grupos carecen de la capacidad de autogestionarse, la capacidad de conseguir fondos por otro medio que no sea el público, entonces en las universidades lo que hace falta son cursos donde los artistas sepan autogestionarse, hacer un estudio de mercado, sepan hacer una encuesta,

necesitamos la herramienta como artista para decir, yo necesito hacer, yo gané tal proyecto con la Compañía Nacional de Teatro, porque aquello ochenta millones que tenían para un solo concurso ahora se convierten en medio millón de colones para muchos grupos y les dan dos semanas o un mes en una de sus salas, dependiendo si es el Teatro 1887 o el Teatro de la Aduana, entonces se hace una repartición para que todo el mundo tenga un poquito, pero que hace el grupo, te lo pongo de ejemplo con el grupo que trabaje hace poco en el Teatro 1887, ellos participaron, presentaron una obra, la obra estuvo dos semana, hubo que ensayarla a lo largo de dos meses pero no fueron todos los días, era una o dos veces por semana y el dinero, no sé cuánto es lo que les podía dar la Compañía, si es que les da, porque yo no sé, yo no soy la productora del proyecto, yo solamente funcione como actriz y ya, ellos tenían que buscar patrocinios por todo lado, ellos mandaron maso menos trescientas cartas a las empresas, a medios de comunicación, a empresa públicas, privadas, yo evidentemente como periodista les ayudo en gestión de prensa, obviamente, porque me conviene, entonces yo hablo con la gente que conozco en medios, porque así funciona esto y entonces nos abrieron espacios con entrevistas en radio, televisión, entonces que tenían que hacer ellos, buscar con EPA, ver si EPA quería ser patrocinador y por lo menos les dieran las reglas, y eso que no usaron playwood para las paredes, las paredes las hicieron con tela, tela quiana negra y plástico negro de construcción atrás, porque tenían que abaratar costos, y quedo muy estéticas pero si usted se tropezaba seguía recto, rompía todo, entonces sí, hay que aprender a autogestionarse y por otro lado, es doloroso saber que es tanta la corrupción en el sector público que para eso existen tantas trabas y reglas, para evitar la corrupción y es donde sale ahí el tema de los mandos medios, de nuestro señor presidente actual, que los mandos medios no facilitan nada e invalidan todo y es donde esta toda la burocracia, pero todo eso lamentablemente se ha

	<p>hecho por el mismo desorden y corrupción que hay en las instituciones, que uno no puede generalizar.</p>
<p>¿Qué estructura debería tener el proyecto?</p>	<p>La que es usted quiera, si usted ve la programación de TD+, hay de todo, desde la más burda hasta algo relativamente interesante, ahí hay de todo, si usted llega con un programa, usted decide si se queda pegado en el tiempo como canal 13, o si hace algo muy cercano a lo que hace Televisión Española con ciertos programas de entretenimiento, cultura y un poquito rosa, ellos en nada tiene injerencia en su contenido, pero si usted tiene que llegar con capsulas, con segmentos, que usted diga este segmento es para el Banco Popular, este es Banco Popular presenta, mis posibles patrocinadores todos los Bancos, no puedo estar con dos bancos en un mismo programa pero de dos pegare uno, Acueductos y Alcantarillados, si yo pretendo tener patrocinadores del sector público tengo que estar inscrito en SICOP, usted tiene que gestionar eso, su firma digital, sus facturas, inscrito en hacienda.</p>
<p>¿Cómo debería ser un periodista para este tipo de programas en TD+?</p>	<p>Su esencia como periodista y productor es la que vos tenés, que es lo que tenés que hacer, ahí sí, empezar a tragar material internacional, todo lo internacional que usted encuentre en redes sociales, meterse a Televisión Española, a los canales chilenos y argentinos, empezar a ver que hay en programa culturales, digamos que lo mexicano es lo que más cerca tenemos, meterte a ver que son las revistas culturales o tipo rosa, que es lo que más hay aquí, que son los chismorreos, decir si yo quisiera hacer un programa de contenido cultural que tendría que hacer, yo no puedo llegar y abordar el programa como si estuviera en más que noticias, o como si estuviera en Telenoticias, tiene que ser super cotidiano, una serie de elementos, fijo tengo que tener a un invitado, porque ese invitado es el gancho es lo que va entretener el bloque de diez minutos o doce minutos, entonces ahí voy a ponerme un poco irreverente, querré ser irreverente, o simplemente querré ser exageradamente coloquial que es algo completamente diferente, querré en vez de estar en dos sillitas</p>

	<p>con una lampara, querré poner como una especie de desayunador o como un bar y tener ahí con caciquito y que se lo tome o querré solo darle café, o tendré sangría, todo eso hay que medirlo, después de tener entrevistados tendré que estar solo o tendré que estar con un partner a quien le digo, tiene que ser mujer, hombre o transgénero, a quién le digo, todo tenés que ponerlo en una balanza, que busco con el programa, ser muy entretenido, ser súper nice y tener un contenido bonito, música, cuál música, necesito música para la cortina de presentación y despedida, necesito música transiciones, que tipo de música, circense, de piano, de consultorio dentista, tenés que armar el muñeco Leiner, ellos no tiene injerencia en su contenido y si usted llega con la propuesta ojalá no lo dé todo en una propuesta, no lo ponga en blanco y negro, porque si no le abren las puertas ellos se dejan la propuesta y no tienen por qué robarse el programa a la larga. Entonces es una descripción genérica y usted lleva su reel, pero usted tiene que decidir los contenidos, hacer sondeos en la calle, que tipo de sondeos, que tipo de preguntas, de que manera las abordo, que tipo de preproducción tengo que hacer, si hay capsulas, cuanto me quita de tiempo hacer esas capsulas, con qué información, de que notas, a que le doy prioridad, a lo que anda en el bolso de la esposa de Medford o a cómo vive Medford en su casa, o sea, el papel aguanta lo que le pongan, es una cuestión de ver la porquería que pueda haber ahí y ver lo bueno que pueda haber en el programa, de pronto vos decís voy aprovechar que viene el mundial femenino, voy a aprovechar y me voy a juntar con dos compas que además de que les interesa el futbol son super lindas y entonces vamos a definir el outfit de ellas y vamos a tener una sección solida robusta de deporte pero vista desde otras aristas, porque yo sé que ahorita viene el mundial y la gente me empieza a conocer así y posiblemente tenga patrocinadores.</p>
<p>¿Qué tan importante son estos temas para la población?</p>	<p>La cultura es vital, para tener buenos ciudadanos, así de simple, esa es la premisa, si hay cultura, hay buenos ciudadanos, indefectiblemente, va</p>

	<p>a haber mejores seres humanos, mejores hijos, mejores papás, mejores mamás, porque el arte te sensibiliza, el arte te hace mejor persona, entonces que tan importante es, es muy importante desde mi punto de vista, que tan importante es para la sociedad, seguro no es muy importante, seguramente no lo es, porque se le está dando más prioridad a las table leras, a las chicas culos pelados, más prioridad a poner temas sobre la mesa sin sentido en donde hagamos mofa y chota, donde nos riamos de un accidente, un humor negro gratuito, donde ni siquiera es humor negro es insensibilidad, donde se aplaude a la persona irreverente, por ser irreverente nada más, tenemos a Víctor Carvajal y a Edgar Silva, esos son los dos extremos, un país con sensibilidad y cultura e intelectual representado por Edgar y un país más charlatán, chabacano, vacío, de inspiración momentánea representado por Víctor, que queremos darle a nuestra gente, que abra la boca quién, quien querríamos que abra la boca, ojo y ambos pueden tener un poco de las virtudes del otro, Edgar puede ser muy divertido y charlatán y Víctor podría tener de pronto mucha sabiduría de la cultura urbana, entonces claro hay que saber vender, hay que saber hablar, si como SINART canal trece o hacerlo de una manera novedosa, que querrías hacer, diario o semanal, diario es una esclavitud total, tendrías que tener un colchón y como por temporadas, diario es más costoso, tendría que tener un formato que no dependa de vos sino de los contenidos y en ese ámbito no hay tanta gente, digo tanta gente te ayude con el rating, porque puedes decir un día tengo a Medford y otro día tengo al malabarista campanita que está en el semáforo de Heredia, es buenísimo no entiendo como no está en el circo del sol, bueno porque aquí no hay circo del sol y porque él no tiene plata para ir a hacer una audición a Canadá, entonces ahí balanceas.</p>
<p>¿Cómo se debería desarrollar el programa?</p>	<p>Yo dividiría ese programa en tres o en cuatro, en uno pondría de juez y parte, de un todólogo en tribunales, en donde me pondría un poco ácido de pronto acompañado de un humorista o una humorista para que</p>

suavice la cosa y recriminaría, soy la voz de la artista y grave antes el berreo de un actor que esta hasta las cachas porque está harto de que todo en este país es un mierda... entonces tendría un malabarista que también que es una tristeza, haría como collage de cosas, ese día me pondría hablar con un invitado de una institución pública o independiente, entonces me traería a la directora de la Compañía Nacional de Teatro o al director y dueño del Teatro Triciclo que es Mauricio o me traería a no sé, entonces vos sos el abogado del diablo, de qué lado vas a estar, eso lo podrías hacer una vez, o dos veces al mes para no agotar, que más tendría, por supuesto que tendría semblanza, tengo que tener semblanza, que me encantaría a mí, por supuesto que si fuera que durante este mes aprovecharía que Marcia y María tiene una obra de teatro y necesitan publicidad y me las llevo y las siento ahí a hacer una entrevista con ellas, que tipo de entrevista, que quiero tocar, quiero que sea charanga o quiero que sea lacrimógena, ahí yo decido por donde la quiero abordar, traería solo artistas no importa el género musical que sea cuya característica sea acompañarnos siempre con su guitarra, nada más con un instrumento y si no es guitarra es teclado, y si no es teclado es saxo, pero con un único instrumento y se resulta que ese es el vocalista de la Solución yo no me voy a traer a la Solución entera, entonces me veo si el mae de la solución toca algún instrumento y me lo traigo en esa nota, algo muy acústico, siempre metería a alguien de acrobacias y podría tener siempre uno diferente, no importa que este todo el rato jediéndome la vida, no importa, entonces un día va a salir uno muy respetuoso y otro día va a salir uno que usted dice que dicha que ya termino el programa porque ya panza nita me tenía con las bolas hinchadas. Luego con la experiencia lo que haces es poner pautas, es decirle usted va estar todo el programa pero lo que no podes hacer es intervenir en tales momentos, si digamos, vos estas en la entrevista y se está poniendo algo lacrimógena por algún motivo, ahí sí, no te metas eso no es negociable, no podes llegar a hacer chota del dolor ajeno, te podes

	<p>meter en cualquier otro momento tranquilamente en la receta del artista, como vas a tener el barcito ahí, en donde recibes el entrevistado, a donde también llevas a la persona que nos trae su tip de receta X, entonces llega Viviana Calderón yo lo que le he hecho a mi chiquita toda la vida es este sándwich y le encanta y ella lo hizo ahí y hablaron de algo al pasar pero digamos no es el tema de fondo o la entrevista de fondo, creo que podría funcionar así.</p>
<p>¿Qué franja horaria considera que sería factible para este tipo de proyectos?</p>	<p>Depende de lo que usted quiera, ya sabemos que entre semana las franjas horarias fuertes están dirigidas al ama de casa, por eso están las revistas Buen día y el noticiero desde las seis de la mañana, esa franja son muy buenas, triple A que le llaman, ya después vienen las novelas, de diez a once, ahora a las once de la mañana va a salir el programa calle siete en canal siete que es una especie de noticiero que hacían en canal ocho donde se daba la noticia pero tipo revista de manera tal que la intervención del periodista y el criterio eran tomados en cuenta, era más como hablemos de ese tema, entonces se pone la noticia como casi como la excusa para que cada uno de su opinión y aborde el tema como le plazca. Eso no es correcto porque el periodista en donde tiene carta verde para dar su opinión es si es el editorial, eso no es correcto, pero es una tendencia que hay y acordate que el uso hace la ley, la costumbre hace la ley, entonces se está dando en revistas aquí en Costa Rica, se está dando en revista sureñas, se empieza a dar en muchos lugares donde incluso noticieros formales, el periodista da su opinión, por supuesto a favor de una mayoría, pero no es correcto, no debería de hacerse.</p> <p>Al medio día otra vez los noticieros, las tardes vuelve ser el ama de casa, la segunda parte de la tarde público más joven. Ahora las cosas han cambiado mucho, con la pandemia ya nadie va al colegio se supone, con las redes sociales ya nadie enciende el tele, ven redes sociales, habría que ver cómo están las encuestas de TD+, los números, que ellos deben de tenerlos claros en sus tarifarios, lo más caro, lo que más audiencia</p>

	<p>tiene evidentemente, sábados y domingos ya sabemos que son re flojos, que de pronto lo que funciona son las tardes no la mañana, si tu programa fuera dedicado a los taxistas usted puede tenerlo a las dos de la mañana o la una de la mañana pero no, porque a la una de la mañana te oyen los taxista y los guardas la gente que necesita compañía, hay que averiguar cómo están los números de TD+, usted puede abordarlo desde muchos temas, puede abordarlo como estudiante, claro que puedes hacer un proyecto cultural, de entretenimiento, claro que lo puedes matizar con contenido valido real, incluso puedes tener un segmento de emprendimiento cultural, también puedes llevar un sociólogo y abordar a las artistas desde un punto sociológico, porque son tan zarrapastrosos y andan siempre tan feo, mal vestidos y viven en cucaracheros, que les pasa, porque la cultura se puede entender como sinónimo de pobreza y de descuido, porque uno no entiende, uno cree que el artista es aquel que se convirtió en alcohólico a lo largo de sus años y murió en un caño, no, que es eso, o es el que anda ahí en fachas chancletudo, no tampoco, hay una cosa sociológica, quien nos heredó ese erróneo concepto del artista.</p>
<p>¿Qué acciones se pudieron hacer para evitar los recortes realizados al Ministerio de Cultura y Juventud?</p>	<p>No se pudo hacer nada, los recortes siempre van asistir, sobre todo cuando, el único representante para dar la lucha, a quien se le puede escuchar, es el ministro o ministra de cultura, el único y si ese ministro o esa ministra no dan la palea, porque tiene una carrera política en el horizonte y no quieren crear anticuerpos, no hay quien nos defienda, más que el sector como tal tirarse a la calle que eso fue lo que paso verdad, pero los recortes van a estar siempre, lamentablemente, el ministerio de educación cada vez gana más territorio en el sector cultura, que significa eso, a la larga y espero que no llegue a ocurrir, pero a larga va ser una de dos, o se fusiona con educación lo cual es terrible o educación va absorber cultura, lo cual es terrible, porque te digo esto porque muchos de los presupuestos para desarrollar proyectos, por ejemplo en el Teatro Nacional, tiene Erase una vez, es un marco donde se presentan diferentes</p>

	<p>obras de teatro que son dirigidas a los estudiantes, en el marco de erase de una vez, de donde salen los presupuestos es del Ministerio de Educación, entonces que significa esto, que el texto pasa por la manos del Ministerio de Educación, que ellos son los curadores del mensaje que se quiere dar, pero no debería ser, pero así es, cuando nosotros hicimos una obra en la pandemia, que se llamaba Dulcinea del Toboso Gerestoria, hubo cosas que ya de por sí desde el Teatro Nacional se tuvieron que eliminar porque sabían que el Ministerio de Educación iba a brincar. Entonces eso puede no sonar trágico cuando se trata de situaciones pequeñas, pero cuando se trata de ideología, no se puede, eso es fatal y cuando digo se trata de cosas pequeñas, sí que de pronto parece que estamos motivando al aborto, yo sé que no se dice directamente, pero se podría leer así o interpretar de esa manera o de pronto claro aquí resulta que tenemos que quedarnos pasivo frente a la injusticia, no, no podemos cambiar discursos.</p>
--	--

Pablo Segura. Periodista de TD+

Pregunta	Respuesta
<p>¿Cómo nació TD+?</p>	<p>TD+ nació con la necesidad de darle a otros deportes el espacio que talvez no tienen los canales tradicionales, TD+ nace para que esas disciplinas deportivas las cuales muchas veces las personas reclaman que no tienen mucho contenido, tengan ese espacio, pero nos dimos cuenta de que también hay un público, no solo deportivo que quería ver ciertas cosas, por eso TD+ empezó a tener otro tipo de contenido de entretenimiento. Hablamos de programas tipo stand up comedy, tipo geek, de una serie de programas que son meramente entretenimiento y no meramente no son deportivos. entonces sí existe la posibilidad claro, porque incluso hay programas informativos te puedo dar el ejemplo de cercanos o los reality shows de mentes, que no son programas deportivos y que no son de</p>

	<p>entretenimiento, son informativos entonces sí existen una serie de variables con estos espacios, no solo deportes, TD+ si tiene esa posibilidad de adquirir o de tener dentro de su programación otro tipo de contenidos.</p>
<p>¿Está TD+ abierto a recibir otro tipo de proyectos que no sean deportivos?</p>	<p>TD+ siempre está abierto a escuchar ofertas de programas, productores o posibles nuevos espacios que pueda tener. TD+ siempre está anuente a eso ya sea por la gerencia o por medios nuestro, nosotros pasamos la idea y los encargados se reúnen, revisan y valoran la viabilidad y posibilidad, pero TD+ siempre está abierto a quien tenga una propuesta y que al canal le favorezca y sea atractivo puede tener su espacio sin ningún problema, no solo deportes, porque esta TD+, TD+2 y la plataforma de TD+. En TD+2 es donde hay más espacios para estas cosas, ahí es donde están los otros programas que son entretenimiento, que son de otras áreas no necesariamente deportivas.</p>
<p>¿Qué se necesita para crear un programa en TD+?</p>	<p>Tenés que llegar con un piloto, puede ser algo corto pero con una idea de cómo se vería un programa, si ya es un programa de media hora, una hora, pero lo importante es llegar con un piloto, porque a veces es bonito llegar con una idea y decir ayúdeme a desarrollarla, es preferible llegar con todo hecho, llegar y decir yo tengo mi productora, gente que me ayude a montar el programa y quiero que se esto, esto y esto y monto un piloto, puede ser dos, tres, cinco minutos pero un piloto, pues eso es lo que ven los jefes y ellos valoran, se hace una reunión con la persona interesada que explique el proyecto, en que se basa, de que trata y pues con el piloto ya es como puesta en escena, básicamente díganos, es como la propuesta de la tesis, vos tenés una propuesta, esto es lo que quiero hacer, pero en el momento de defender, ojala llevas la propuesta hecha para ver cómo</p>

	<p>queda, para que la gente vea como queda, si vas a proponer hacer un anuncio de radio por poner un ejemplo, vos llevas la propuesta hecha de lo que se va a grabar pero llevas un demo de cómo sería, básicamente así puede ser con TD+, llevar algo ya preparado propio pero un piloto para que los jefes vean de que se trata.</p>
<p>¿Qué requisitos debe cumplir a nivel de estructura?</p>	<p>Que sea de buena calidad, en cuento a temas contenido y todo eso ya para eso se sienta a hablar y eso le toca a los jefes valorar si el contenido que se está desarrollando es acorde a la línea que maneja TD+, pero yo creo que lo más importante es la calidad porque todo entre por la vista entonces si lleva buena calidad, si hay producción, si hay cariño, ahí ya hay una ventaja importante, de después ir desarrollando el contenido no necesariamente deportivo, puede ser de otro tipo de contenido pero lo más importante es que vaya en buena calidad, que sea un producto que uno lo ve en televisión, si vos pones TD+ o TD+2 o la aplicación o algo que se vea bien, porque termina atrayendo a las personas a verlo y es mejor para el programa como tal que tenga una muy buena calidad para que así lo quieran seguir viendo.</p>
<p>¿Cuánto dura el proceso?</p>	<p>Es rápido, porque se hace una reunión, lo que se hace habitualmente es que vos tenés la propuesta, el piloto y solicitaste una reunión con ellos, se hace una reunión presencial en las oficinas de TD+, ahí mismo dependiendo de cómo este todo te dicen si les interesa o no, si lo van a conversar, pero generalmente es muy rápido pero ya hay otros temas que muchas veces hace que el proceso de atrase porque estamos hablando que vos tenés un piloto pero ya para empezar a grabar o hacer la cosas ya es diferente, una cosa es llegar con el piloto y nos dan el visto bueno ya ahora vamos a ponernos a trabajar, y a ponernos a sacar todo bien, entonces arrancamos el otro mes,</p>

	<p>pero generalmente esas reuniones pueden salir con algo positivo o con un poquito de espera pero es algo muy rápido, el proceso en sí es bastante rápido.</p>
<p>¿Cómo se maneja el tema del patrocinio?</p>	<p>Digamos que tal vez el espacio no se cobra, tal vez vos llegás con una propuesta y no se te va a cobrar el espacio. Por ejemplo que le dicen a Leiner, tenés espacio el sábado a las seis de la tarde, en televisión son veinticinco minutos igual que en la radio, digamos que esa media hora es suya, si usted quiere meter patrocinadores suyos pues adelante, pero también hay que pensar que hay que dar espacio para anunciantes nuestros entonces, nosotros metemos pautas dentro de un corte comercial o metemos esos cinco minutos en los que pedimos que un programa termine antes, si es a las tres pedimos que termine a las tres y veinticinco para meter la pausa nuestra al final, entonces muchas veces el espacio no se cobra y la ganancia, si vos tenés tus patrocinadores las ganancias serán tuyas, ¿para nosotros dónde están las ganancia? Tenemos contenido nuevo, diferente y el hecho de poder meter nuestros anunciantes también dentro de, cuando termina el programa o antes, es ganancia nuestra, durante el programa la pauta es nuestra, entonces muchas veces el espacio no se cobra. Tengo entendido que todavía se hace así, hay espacios que no se cobran pero que la ganancia es tuya y yo gano por mi lado y gano teniendo contenido.</p> <p>Lo que pasa es que se negocia si a nosotros nos interesa tener el contenido, nuevo diferente y podemos tener bastantes visitas a la aplicación, gente que nos esté viendo, eso es ganancia para nosotros, como te digo termina el programa o un corte comercial que hagas, tenés dos anuncios pero nosotros metemos dos de nosotros entonces tenemos ganancia, en fin es cuestión de negociar, yo creo que eso se negocia en el momento que se</p>

	<p>habla con la gente, TD+ es poco probable que te vaya a vender el programa, es decir que le vaya a decir a cliente nuestros que tenemos un programa de esto y esto, es decir, el programa es independiente, el espacio es tuyo, el programa tuyo, nosotros no lo vamos a ir a vender a uno de nuestros patrocinadores que tenemos ese espacio, sino que te toca vos ir a venderlo.</p>
<p>¿Qué temas culturales se podrían abarcar en el espacio?</p>	<p>Nosotros tenemos contenido variado, porque tenemos público de todo tipo, tenemos programas desde quitando la parte deportiva que es nuestro fuerte, tenemos programas que son dedicados a público adolescente, con un programa juvenil de música, talks shows como lo de Peláez, de comedia por ejemplo los programas del Porcionzón, el entonces yo siento que hay incluso informativos por esto que te decimos Cercanos, tuvimos programas dedicados a tinta, se llama tinta tiquicia que era un programa de tatuajes, tenemos realities, bueno no pero como tipo podcast como los de Shirley Álvarez y Sahara, entonces si hay variedad, que podría ser algo que siento que yo que no hay, algo cultural propiamente como de eventos que se den en el país, no estamos hablando de un concierto por ejemplo el de Karol G, sino actividades culturales que se hacen que se preparan, un agenda cultural, yo sé que Teletica a veces tiene esa agenda y que el fin de semana esta y esto, pero no hay como una invitación a asistir que le diga a la gente que hay, cuando, donde etc. Entonces siento que cosas culturalmente haga que la familia se quiera ir a dar la vuelta a algún lado a disfrutar del teatro actividades que hay en un parque, siento que hay cosas así que se pueden desarrollar porque nosotros tenemos un programa hasta de turismo. Básicamente siento que cosas culturales es lo que hace falta ahorita, algo que realmente invite a la gente a ir a algo el fin de semana, a ir a disfrutar, a algo así porque sí hay programación variada pero no hay nada cultural</p>

	<p>o que hubo evento cultural, que paso, pero cosas que no está acostumbrado uno a ver o que realmente no encuentra uno en ningún lado.</p>
<p>¿Cómo debe ser el periodista para que haga click con el público meta?</p>	<p>Hay que ver a que público le estas llegando, lo más importante es conocer al público meta, digamos en el caso de gradería popular eso que hablabas de ayer eso es como verlo como compas, siempre se dijo que gradería popular era un espacio para ver un partido entre compas, ellos no son periodistas y ellos lo dicen, no somos periodistas no somos profesionales, somos dos maes viendo una mejenga, así de fácil, ese es el estilo, yo creo que lo más importante para saber cómo tendría un programa el cometido o el objetivo es eso pensar en el público meta, hacia quien me quiero dirigir TD+, tiene gente variada dentro de su programación que nos van a estar viendo, público variado entonces, a cómo vas a tener gente que es sólo futbolera, vas a tener gente que es solo de otros deportes cero futbolera, hay gente que disfruta de los programas de Peláez, hay gente que del Porcionzón, de música, el programa de Randall Vargas los viernes Rock and Wine, y yo creo que hay saber a qué público llegarle. Si Randall tiene su programa de Rock and Wine que se llama Rock, vos no vas a sacarle ahí reguetón. Claramente todo el tipo de lenguaje contenido y muchas cosas van enfocados hacia su público meta, si vos querés llegar a un público que ama el arte y está interesado en cosas de arte y no conoce y quiere llegar, yo creo que hay que ver que esa sería la forma en la cómo, como empezar a hablarles, no ponerse muy “exquisito” pero tampoco ser un charlatán no vas a hablar de “Hey mae es que el fin de semana en el teatro” no, creo que muchas veces para ir conociendo el público también hay que ir viendo el lenguaje neutro por decirlo así, ni muy formal ni</p>

	<p>chabacano, siento que vas a tener que ir midiendo que tipo de programas podrían consumir el espacio, quienes son los que lo están consumiendo realmente, porque si te pones muy técnico la gente no va a entender, me parece que es básicamente conociendo el público meta creo que uno cuando empieza con debe tener su público meta y conocerlo para saber cómo abordarlo.</p>
<p>¿Cuál sería la franja horaria más factible?</p>	<p>Depende de cómo lo vas a abordar, si va ser un programa para invitar a la gente a algo el fin de semana no puedes hacerlo el propio viernes porque ya el sábado pierde todo entonces digamos ahí podrías empezar a solicitar espacio miércoles o jueves, y que este pasando jueves, viernes y sábado y el programa todavía tenga validez, porque puede que haya algo el domingo y alguien vio el programa el sábado y dijo que dicha puede ir mañana, otra es que si lo vas a hacer incluso posterior a los eventos y lo vas a hacer tipo resumen ahí puedes buscar un espacio un lunes o un martes en la noche, básicamente TD+ da un espacio de estrella, por ejemplo si vos querés hacerlo un jueves y hay un espacio jueves en la noche te van a decir, tenemos este espacio jueves en la noche para que usted estrene su programa pero el programa se estrena jueves y vas a tener repeticiones el viernes en la mañana, en la tarde y por ahí se busca que tenga otros espacios no es solo un programa sino que va tener dos, tres o hasta cuatro entregas en la semana, cuidado y no más, ahí es donde un avalora como lo va a hacer, porque si lo va a estrenar un sábado y resulta que había algo y la gente no lo vio, entonces ya perdió eso entonces creo que va depender mucho del estilo quiera darle al programa y va a depender mucho del horario la franja de estreno siempre son en las noches, se busca que tenga un horario estreno que este acorde</p>

	<p>también al programa y que tenga unas dos, tres, cuatro repeticiones a lo largo de los días para que llegue a más personas, de igual forma eso a vos te sirve porque salís a buscar un patrocinador y le decís que el programa estrena tal día pero que se repite tales días a otras horas, entonces hay como esas posibilidades.</p>
<p>¿El proceso es fácil o difícil?</p>	<p>No es difícil, pero tampoco es tan fácil porque hay que llegar con un producto de calidad si uno se propone algo bien y lo quiere hacer bien hecho y busca, TD+ esta anuente a recibir a personas con propuestas, siempre es muy importante la calidad y porque querer hacerlo y ser constante y si al final todo eso se cumple yo creo que no es problema, no es difícil porque TD+ está abierto a ese tipo de contenidos que no son deportivos, entonces no siento que sea tan complicado pero sí tiene que ser bien hecho, para que al final de cuenta tenga su espacio y tenga ese peso de poder buscar ese espacio.</p> <p>Nosotros decimos que es un programa independiente pero claramente está dentro de nuestra plataforma y dentro de nuestros canales, entonces también hay que cuidar la imagen del canal, si hay algo que se está haciendo mal, el canal si te a decir esto no nos parece, talvez no va acorde a la línea o paso esto, eso sí lo vamos a cuidar un poco más, pero generalmente el canal da mucho respaldo, por ejemplo sale una vez en estreno y repetimos varias veces, en algunas ocasiones hasta tiene alguna exposición en redes sociales depende del contenido, entonces hasta eso también se convierte en algo un poquito más grande, por eso hay que cuidar que la calidad y todo sea buena, porque van a decir un programa de TD+ y de mala calidad.</p>

Carlos Chinchilla. Periodista de TD+

Pregunta	Respuesta
-----------------	------------------

<p>¿Qué es lo primero que se necesita a la hora de crear un proyecto de este tipo?</p>	<p>Inicialmente una propuesta. ¿La propuesta qué es? Sería como la idea ya plasmada en papel, en donde se vea un posible nombre del espacio, los objetivos, toda la diagramación, si tendrá secciones, de qué van a tratar, etc. Toda esa idea que a veces uno tiene y que se inventa en la cabeza, aterrizarla y plasmarla en papel, ojalá en una presentación también inicialmente, para poder presentarlo, para poder explicarlo y que nosotros nos demos una idea de qué es lo que se quiere. Ya posterior a eso, si se tiene o si se puede hacer de una vez, un demo.</p>
<p>¿Qué requisitos debe cumplir el proyecto a nivel de calidad para poder salir al aire?</p>	<p>Cuando digo calidad tal vez es evidentemente que no se vea pixelado, su fuera un enlatado, que cumpla la calidad de HD por lo menos, para que la calidad que salga al aire no se vea afectada. Que el contenido que vaya a salir no afecte la imagen del canal como tal. Hemos tenido casos en donde a veces se le da la oportunidad a algún productor y se hace pasar por un funcionario del canal y “se jala una torta”, o incluso a veces el contenido del programa ya se sale de lo que está normalizado, lo cual puede llegar a generar problemas hasta con alguien de la audiencia que se haya sentido ofendido. Entonces es muy delicado, por eso nosotros tenemos que estar seguros de lo que se vaya a mostrar al aire y no vaya a tener implicaciones después.</p>
<p>¿Cómo debería ser el periodista para cubrir este tipo de temas culturales en TD+?</p>	<p>Lo que yo considero primeramente es, ser muy natural. Cuando te digo que no tiene que ser tan formal no es que tiene que salir alguien con traje entero y utilizar un lenguaje más complicado. Cuando te digo que no todo tiene que ser “chota” tampoco es tener alguien que esté diciendo “mae” muchas veces porque termina siendo “cansón”. La gente termina cambiando el canal, solo por</p>

	ese hecho. Entonces considero que tiene que ser alguien natural, respetuoso, que se vea bien, que pueda expresarse y que conozca del tema, muy importante. No todo es “la pinta”, sino también tiene que conocer sobre el tema que se vaya a conversar para así poder atrapar al televidente.
¿Qué tanto tiempo va a tardar el proceso de la propuesta?	Va a depender mucho. Por ejemplo, si vos ya tenés todo lo que hemos venido comentando (maqueta, proyecto plasmado en papel, demo), acelera muchísimo el proceso porque ya estás adelantado. Básicamente podríamos hablar de un mes, poniéndole mucho, por lo menos para tener la respuesta, ya sea positiva o negativa. El proceso es rápido, siempre y cuando todo el previo ya esté adelantado. Usualmente, a veces muchos llegan con la idea perfecta, pero sin haberlo plasmado en papel, y ahí se quedó el proyecto sin culminar, ahí se perdió. También sucede que en ocasiones lo que se plasma en papel no es lo mismo que se comentó al inicio, lo cual cambia todo y atrasa el proceso.

Roberto Carazo. Presentador de Nación Sports. Programa de TD+

Pregunta	Respuesta
¿Cómo nació el proyecto de Nación Sports?	Realmente el proceso del programa empezó como una idea para hacer un programa deportivo que fuera diferente. Aquí en el país hay demasiados programas que al final son lo mismo, los típicos señores hablando y comentando acerca del fútbol y ya está. Queríamos buscar un formato distinto al que uno está acostumbrado. Estuvimos tratando de cubrir deportes no convencionales y temas que nadie cubría, como

	<p>porrismo, jiujitsu, ciclismo, surf, entre otros. Había de todo un poco. Era un espacio para darle cobertura a deportistas que no participan de deportes como el fútbol, y que la mayoría de los medios de comunicación cubren. En nuestro equipo de trabajo por dicha teníamos diferentes rangos de edad. Yo de 20 años, el director de 35 años y el presentador de 50 años. Los tres éramos hombres, lo cual nos daba un poco de ventaja porque la mayoría de las personas que consumen deportes son hombres. Los tres juntábamos ideas para el programa.</p>
<p>¿Cómo debería ser el periodista para este tipo de proyectos en TD+?</p>	<p>TD+ es un canal más coloquial, por eso es por lo que tiene tanto éxito. Yo creo que más todo tendría que ser una persona carismática, para no aburrir al televidente, una persona que pueda enganchar para poder mantener el rating. También tiene que ser un periodista entretenido, porque por la naturaleza los temas de cultura podrían llegar a ser medio aburridos, entonces se necesita un periodista que además de conocer acerca del tema, pueda informarlo de una manera dinámica.</p>