Mensaje de la Presidenta de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública

A todas las comunidades organizadas de Puerto Rico

A mis compañeros de los medios de comunicación

Nos place compartir con ustedes los resultados de **Tendiendo puentes**, estudio cuyo fin es facilitar el entendimiento y la comunicación entre los medios masivos y las organizaciones comunitarias en Puerto Rico.

La vinculación de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública con esta investigación responde a nuestro compromiso constante con el desarrollo comunitario. Este es un compromiso que se refleja, primero, en una programación televisiva y radial que recoge los temas y las voces de nuestra gente y, segundo, en una iniciativa particular que es el **Proyecto de Comunicación**. Este proyecto es un esfuerzo comunitario para adiestrar a residentes de comunidades organizadas en destrezas necesarias para comunicar mediante las artes y los medios.

Sin embargo, sabemos que queda mucho más por hacer en este esfuerzo de facilitar que las comunidades reconozcan y difundan su propia voz. En esa dirección es que hace sus mayores aportaciones **Tendiendo puentes**. Además de entrevistas de gran interés y valor para el análisis, aquí encontrarán comentarios concretos que facilitarán la relación entre medios y comunidades —algo que ambos lados necesitan para evolucionar en sus respectivas misiones.

Sobre todo, lo más esperanzador de este primer esfuerzo es saber que el mismo abonará a que medios y organizaciones comunitarias, cada uno como un sector valiosísimo de nuestra sociedad, logren entenderse y conocerse mejor para acercar el futuro que todos soñamos para nuestro Puerto Rico. Si motivamos a ambos sectores a escuchar lo que el otro tiene que decir, a evaluar sus posturas y propiciar el acercamiento, habremos dado un paso significativo.

Que disfruten la lectura.

Linda Hernández Rosado
Presidenta
Corporación de Puerto Rico
para la Difusión Pública

Én·fa·sis
Dra. Myrna Rivas Nina, Presidenta
P.O. Box 190113
San Juan, Puerto Rico 00919-0113
Teléfonos (787) 724-7278, (787) 448-4799
Fax (787) 724-7278
www.enfasispr.com
enfasis@caribe.net

Agradecimientos

A todas las personas de los medios de comunicación, comunidades, organizaciones sin fines de lucro y universidades que tan amablemente compartieron su tiempo, opiniones y propuestas con nosotros. Gracias por su apertura, sus palabras y su confianza.

A la Presidenta de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, la Sra. Linda Hernández, por darnos su confianza y la oportunidad de poner en marcha el estudio y cuyos primeros esfuerzos quedan recogidos en este documento.

Dedicatoria

A todas y todos los que piensen que sí es posible lograr un mejor Puerto Rico a través del diálogo, el compromiso y la acción.

A las nuevas generaciones de comunidades, organizaciones y medios de comunicación que se están forjando hoy.

A Elizam y Amaya.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....5
1. Introducción.....8
1.1 Enfoque.....9
1.2 Lenguaje y presentación.....9
1.3 Metodología.....9
1.4 Partes del presente informe.....11

2. Paréntesis.....12
2.1 Primer paréntesis: ¿Qué se entiende por "lo comunitario"?.....12
2.1.1 Lo comunitario versus lo espontáneo.....13
2.1.2 Lo comunitario como concepto amplio.....13
2.1.3 Lo comunitario en crecimiento.....14
2.2 Segundo paréntesis: ¿Qué se entiende por medios de comunicación?.....15
2.2.1 Los medios como empresas.....17
2.2.2 Los medios como mediadores de la realidad.....18
2.2.3 Los medios como espacio de competencia con lógica propia: ¿Qué es lo noticioso? ¿Qué interesa?.....20
2.2.4 Los medios como entretenimiento.....21
2.2.5 Los medios como entidades reguladas.....22

3. Relación entre los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico.....24
3.1. Mayor cobertura.....24
3.2. Por múltiples factores.....27
3.3. No hay diferencias por tipos de medios, sí destaca lo regional.....28
3.4. Persiste la hegemonía de otros temas.....29
3.5 Interés centrado en temas específicos.....30
3.6 Temas que afectan a muchas personas, noticiosos y confiables.....30
3.7 Entre la confrontación, el problema, la víctima y los logros.....32
3.8 Proceso de aprendizaje para ambas partes.....37
3.9 Poca diversidad de accesos y poco internet.....38
3.10 ¿Por qué es importante para las comunidades y las organizaciones sin fines de lucro tener acceso a los medios?.....40

4. Recomendaciones 41
4.1 Recomendaciones a los medios de comunicación 41
4.1.1 Lo comunitario en la agenda corporativa 41
4.1.2 La autoevaluación y revisión de lo noticioso en la agenda corporativa 42
4.1.3 El servicio público y los proyectos con otros medios en la agenda corporativa 43
4.1.4 Mediadores de un nuevo modelo de sociedad 45
4.1.5 Lo comunitario como espacio diverso y de dinámicas propias 46
4.1.6 Lo comunitario como espacios de participación y propuesta 46
4.1.7 Más investigación y seguimiento 47
4.1.8 Las comunidades como fuentes de información válida 48
4.1.9 La comunidad en la fase de producción 49
4.1.1 Educación continua y mejores prácticas en otros países 50
4.2 Recomendaciones a las comunidades y organizaciones sin fines de lucro 52
4.2.1 Por qué los medios 52
4.2.2 Conocer los medios 53
4.2.3 Entre el matiz noticioso, creativo y original 55
4.2.4 No caer sólo en las cinco “p”: protesta, polémica, pobrecitos / pena, polarización y problematización 57
4.2.5 Relación continua y recíproca 58
4.2.6 Insistir, perseverar 59
4.2.7 Breves, concisos y precisos 59
4.2.8 Líderes o portavoces: piezas clave 60
4.2.9 Más provecho de lo regional, de otras programaciones e internet 61
4.2.10 Sensibilizar a los medios 63
4.3 Recomendaciones a otros sectores 64

5. Los medios y las comunidades como aliados, como estrategia y como aprendizaje mutuo 65
5.1. Cinco casos para compartir 65
5.2. ¿Qué está pasando a nivel internacional? 68
Bibliografía 70

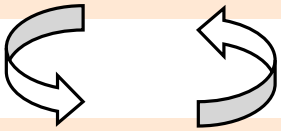
Resumen ejecutivo

- El propósito de este informe es servir de puente entre la percepción que los medios de comunicación tienen de los temas comunitarios y la percepción que las comunidades de escasos recursos económicos y organizaciones sin fines de lucro tienen de los medios de comunicación. **El objetivo es aportar a un mejor entendimiento entre los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico con un documento útil que ofrezca recomendaciones prácticas que ayuden a fortalecer la relación entre las partes.**
- La investigación se realizó entre julio y octubre de 2003 bajo la dirección de la Dra. Myrna Rivas Nina. Se utilizaron diversos métodos para la recopilación de la información, lo que permitió la triangulación de los hallazgos para una mayor confiabilidad y validez en el análisis.
- Las percepciones de los entrevistados sobre qué es "lo comunitario" fueron muy heterogéneas. La variedad abarcó desde los que cuestionan el mismo concepto, los que piensan que conlleva una conciencia colectiva, organización y propósitos, hasta los que no hacen diferenciaciones por nivel de organización, espontaneidad o situación socioeconómica.
- Hubo consenso entre los entrevistados al percibir los medios de comunicación como empresas; espacios sumamente competitivos con una lógica propia que decide qué es noticioso o meritorio; mediadores de la realidad; vía de entretenimiento; y entidades reguladas.
- Para los entrevistados, en Puerto Rico se valora poco y se desconoce el papel de la Comisión Federal de Comunicaciones.
- **Más de dos terceras partes de los entrevistados perciben que desde "mediados de la década de los noventa" o "finales de los noventa" hay un mayor interés y acercamiento de los medios de comunicación hacia los temas comunitarios**, lo que se ha traducido en más espacio, tiempo e incluso secciones específicas en sus programaciones o formatos.
- Ningún tipo de medio sobresalió sobre los demás por su cobertura de los temas comunitarios. Sí se destacó que los medios regionales, tanto prensa escrita como radio y televisión, están cubriendo lo que acontece en las comunidades y organizaciones.
- A pesar de reconocerse una mayor cobertura de los temas comunitarios, existe consenso en que su tratamiento es muy limitado y está lejos de ser el adecuado.
- Se percibe que los temas comunitarios que han atraído más el interés de los medios han sido: los reclamos espontáneos de vecinos para denunciar un problema o necesidad muy específica; las luchas ambientales; y las organizaciones sin fines de lucro relacionadas con el campo de la salud.
- Los medios unánimemente señalan que cubren más aquellos temas comunitarios que **afectan a un grupo grande de personas**, que tienen elementos que los hacen noticiosos o meritorios y que provienen de fuentes confiables.
- **Las cuatro categorías de cómo los medios perciben a las comunidades y las**

50 entrevistas individuales semiestructuradas

Son la base principal de este informe. Se entrevistaron:

- **personas en puestos de dirección o responsabilidad en los medios de comunicación;**
- **líderes de comunidades, de organizaciones comunitarias y representantes de instituciones filantrópicas; y**
- **académicos e investigadores dentro del campo de las comunicaciones y lo comunitario, incluyendo los presidentes de tres universidades.**



Otros métodos de investigación

- **el análisis de fuentes secundarias de información estadística y del sector de las comunicaciones;**
- **la revisión de teorías de las comunicaciones y del empoderamiento comunitario;**
- **el análisis de experiencias exitosas en y fuera de la Isla;**
- **el análisis sistemático de la prensa escrita nacional y regional; y**
- **un "grupo focal dirigido"**

organizaciones son: como queja y confrontación; como fuente de problemas; como víctimas; y como apoderamiento. Esta última se identifica como la menos cubierta por los medios.

- La mitad de los consultados consideran que en los medios locales ha dominado un enfoque superficial, confrontacional o paternalista de los asuntos comunitarios, lo que ha reducido (aunque no anulado) la cobertura de las comunidades como gestoras de propuestas, de cambio social o como modelos de éxito.
- La principal vía a través de la cual se están presentando los temas de las comunidades y organizaciones sin fines de lucro son las noticias. Esta estrategia ha sido considerada errónea, ya que define el enfoque y el tono de la presentación.
- Se percibe que el internet todavía no está teniendo un impacto dentro del sector comunitario y sin fines de lucro, con excepción de los grupos con causas ambientales.
- **¿Por qué es importante para las comunidades y las organizaciones tener acceso a los medios?**
  1. **Visibilidad**
  2. **Recursos (humanos y económicos)**
  3. **Socios y redes**
  4. **Credibilidad**
  5. **Política pública**
  6. **Documentos**
  7. **Efecto multiplicador**
  8. **Capital social**
  9. **Agradecimiento y estímulo**
  10. **Posicionamiento en la opinión pública**
- A nivel internacional se identificaron cuatro tendencias claras en cuanto al empoderamiento comunitario y su relación con los medios:
  1. proveer a los grupos comunitarios de formación y equipos para crear sus propios medios;
  2. facilitar el acceso de comunidades al internet;
  3. concienciar y formar a los medios sobre las comunidades; y
  4. difundir información a través de medios no masivos como internet.
- ¿En Puerto Rico, es posible reconciliar las distancias identificadas? Salvo contadas excepciones, los entrevistados mostraron optimismo y ofrecieron recomendaciones tanto a los medios como a las comunidades y organizaciones.
- En términos generales, se percibe que ya se están produciendo cambios y que ha habido un proceso de aprendizaje de ambas partes.
- Puerto Rico cuenta con experiencias exitosas con algunos grupos y comunidades que han establecido sus estrategias, y perciben la relación con los medios como una de aliados y de aprendizaje mutuo y continuo.

¿Por qué los medios se están interesando más por lo comunitario?

- El propio reclamo e insistencia de las comunidades;
- el creciente desinterés del público por temas tradicionales;
- el desgaste dentro de los medios y la competencia de internet y de la televisión por cable;
- la demanda de diversos sectores de la sociedad;
- la tendencia en Estados Unidos hacia una cobertura más localista de lo noticioso; y
- la formación y sensibilización de los nuevos profesionales.

Recomendaciones a los medios de comunicación:

1. poner lo comunitario en la agenda corporativa;
2. iniciar una auto evaluación y revisión de qué es lo noticioso desde la propia agenda corporativa (crítica de medios desde la alta gerencia);
3. definir su política de servicio público, donativos y proyectos de colaboración con otros medios;
4. visualizarse como mediadores de un nuevo modelo de sociedad (versión más balanceada de lo que ocurre cada día);
5. entender lo comunitario como espacios muy diversos con dinámicas propias;
6. entender lo comunitario como espacios de participación y propuesta;
7. dar más énfasis a la investigación y seguimiento;
8. percibir a las comunidades como fuentes de información válida;
9. integrar más a las comunidades en la fase de producción; y
10. mantenerse en procesos de educación continua y estudio de las mejores prácticas en otros países.

Recomendaciones a las comunidades y organizaciones sin fines de lucro

1. definir sus objetivos y estrategias frente a los medios;
2. conocer los medios (su estructura, funcionamiento, el ritmo, diversidad, necesidad de imágenes, limitaciones, etc.);
3. saber cuál es el concepto de noticia o lo meritorio para los medios, ser más creativos y originales al momento de transmitir mensajes;
4. no caer sólo en las cinco “p”: la protesta, la polémica, la pena / pobrecitos, la polarización y la problematización;
5. establecer una relación continua y recíproca con los medios;
6. insistir y perseverar al contactar a los medios;
7. trasmitir sus mensajes a los medios de forma breve, concisa y precisa;
8. identificar un buen líder o portavoz;
9. fortalecer su presencia en los medios regionales, en otras programaciones (más allá de las noticias) y en internet; y
10. sensibilizar a los medios.

Comunidades y organizaciones que han mantenido una relación buena con los medios recomiendan a otras: tener una historia completa y coherente que contar; mantenerse al día en las discusiones públicas; identificar profesionales sensibilizados; y, en casos en que sea oportuno, hacer convocatorias a los medios junto a otras comunidades u organizaciones.

1. Introducción

Este informe tiene como propósito servir de puente entre la percepción que los medios de comunicación tienen de los temas comunitarios y la percepción que las comunidades de escasos recursos económicos y grupos organizados de la sociedad civil tienen de los medios de comunicación.

Su objetivo es aportar a un mejor entendimiento entre los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico con un documento útil que ofrezca recomendaciones a múltiples niveles que ayuden a fortalecer la relación entre las partes, así como promover el desarrollo de nuevas iniciativas y acuerdos de colaboración.

Este informe supone la primera fase de un trabajo más amplio que abarcará el intercambio de experiencias en comunidades y organizaciones sin fines de lucro; y la celebración de un foro para el diálogo entre los medios de comunicación y las comunidades.

¿Por qué llevar a cabo un trabajo como este?

En las últimas décadas los procesos de globalización, digitalización y otros avances entorno a la tecnología de la información, la comunicación y el entretenimiento han sido vertiginosos. Sus repercusiones han trascendido el ámbito de las comunicaciones y se entrelazan con los cambios en las estructuras sociales, económicas y políticas.

Por un lado, se observa un aumento en la tendencia a constituirse conglomerados o a formarse empresas multimediáticas y transnacionales en su propiedad, producción, financiamiento y hasta regulación. Por otro, la comunicación a través de internet y otros medios electrónicos, caracterizados por su interactividad, descentralización y flexibilidad, rompen la lógica de los medios y abren nuevas posibilidades para la democratización de la información.

Los profundos cambios en los medios de comunicación derivados de la aplicación de las nuevas tecnologías han supuesto un replanteamiento de los enfoques teóricos y prácticos. Conceptos como periodismo participativo, entretenimiento educativo, comunicación comunitaria o literacia de los medios o formación crítica de los medios (“media literacy”) se fortalecen en esa dirección.

Para muchos estudiosos, líderes comunitarios, empresarios y profesionales de las telecomunicaciones a nivel mundial estos cambios plantean la necesidad urgente de una nueva mirada sobre los medios y su entorno. Una de las grandes interrogantes es cómo pueden traducirse en un mayor acceso de las comunidades pobres y organizaciones de la sociedad civil a los medios de comunicación y en una mayor comprensión e interés de los medios por las dinámicas y problemáticas de las comunidades.

Por su parte, tanto en Puerto Rico como en otros países se han puesto en marcha diversos proyectos y políticas públicas dirigidas a trasformar las comunidades en desventaja social y económica y ayudar al empoderamiento de organizaciones de la sociedad civil. **Todo esto hace del presente momento histórico un excelente escenario para investigar cómo los medios de comunicación están acercándose a las comunidades y otros grupos organizados de la sociedad civil, y viceversa.**

Brecha digital

Las nuevas tecnologías de la información han abierto, sin embargo, una nueva brecha entre grupos sociales, la “brecha digital”, distanciando a aquellos que no tienen acceso a estas nuevas tecnologías o sus aplicaciones, o cuyo acceso es limitado.

El acelerado desarrollo tecnológico provoca que a la vez que se “cierran” algunas brechas (por ejemplo, el uso de telefonía móvil o celular, cada vez más común en comunidades de bajos recursos económicos), otras nuevas se abren (uso de internet de banda ancha, celulares de nueva generación, etc.).

1.1. Enfoque

Lejos de enfocarse exclusivamente en aquellos aspectos que separan, este informe busca indagar, dar a conocer y promover aquellas actividades y experiencias que aportan a la construcción de más y mejores puentes entre los medios de comunicación y las comunidades.

Sin ocultar o minimizar las realidades que hoy distancian, las propuestas y modelos de éxito serán el eje central de este informe.

1.2. Lenguaje y presentación

Como se verá en la próxima sección de **Metodología**, pese a la rigurosidad de la investigación que se desarrolló, este informe opta por asumir un lenguaje accesible a todo tipo público.

También se presenta en un formato no tradicional en el mundo académico y en el sector público. Se utilizan recuadros insertados en el texto a modo de complementos, contrapuntos o apéndices a diversos niveles de profundidad y análisis.

Su fin es que pueda ser leído y utilizado como instrumento de trabajo por grupos comunitarios, organizaciones sin fines de lucro, entidades filantrópicas, empresarios y profesionales de los medios, educadores, estudiantes y el público en general.

1.3. Metodología

La investigación se inició a principios de julio de 2003 bajo la dirección de la Dra. Myrna Rivas Nina, psicóloga social, con amplia experiencia en trabajo comunitario. El trabajo se desarrolló en varias direcciones:

- La mayor parte de los esfuerzos estuvieron canalizados en la realización de 50 entrevistas individuales, semi-estructuradas, a personas vinculadas a diversos sectores. El interés central de éstas era conocer la perspectiva de los entrevistados sobre la relación de los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico, así como sus recomendaciones para fortalecer dicha relación. El análisis de estas entrevistas constituye el grueso del presente informe. Más adelante se detalla el proceso.
- Aunque inicialmente no estaba previsto en el diseño de la investigación, una vez avanzado el proceso de entrevistas se llevó a cabo un “grupo focal dirigido” con líderes comunitarios y profesionales vinculados a la Red de Apoyo a Grupos Comunitarios en Desarrollo Económico, Inc. El “grupo focal dirigido” se llevó a cabo el sábado 20 de septiembre de 2003 en Caguas. Esta Red organizó entre los días 27 y 29 de junio de 2002 su Segundo Congreso Nacional de Política Pública para Asuntos Comunitarios en la Universidad de Puerto Rico, en Humacao, y en este se abordaron temas como la responsabilidad social de los medios, el acceso y la representación de las comunidades. Reconociendo la preparación e interés de la Red por estos temas, el grupo focal fue una vía para

El equipo del estudio participó en el XI *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: Comunicación, democracia y ciudadanía*, celebrado en San Juan, entre los días 5 y 8 de octubre de 2003.

recoger sus opiniones sobre algunos de los hallazgos preliminares.

- Se trabajó en la revisión y análisis de teorías de las comunicaciones y teorías del empoderamiento comunitario; experiencias exitosas en y fuera de Puerto Rico, incluyendo la División de Educación a la Comunidad. Se revisó de forma sistemática la prensa escrita nacional y regional, así como la programación televisiva y la radial con el fin de identificar secciones dedicadas al tema comunitario. También se revisó documentación del Proyecto de Comunicación que desarrolla actualmente la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.
- Se trabajó en la revisión y análisis de fuentes secundarias sobre el sector de las comunicaciones en Puerto Rico. En esta tarea se contó con la asesoría del **economista Manuel Lobato**, director del proyecto Tendenciaspr.com.

Este enfoque multimétodo permitió la triangulación de los hallazgos para una mayor confiabilidad y validez en el análisis.

El proceso contó con la asesoría de la profesora **María Teresa Martínez Diez**, ex directora del Departamento de Comunicación de la Universidad del Sagrado Corazón y profesora en dicha institución; y con la del **Sr. José Vega**, director del Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez de la Universidad de Puerto Rico y coordinador del Certificado de Desarrollo Económico Comunitario.

¿Cómo fue el proceso de entrevistas?

El proceso se inició con la definición de las categorías de los posibles entrevistados. El equipo de investigación dialogó con personal de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública sobre las categorías y potenciales entrevistados. Se determinó que se entrevistarían:

- personas que ocupan diversos puestos de dirección y responsabilidad en los medios de comunicación de Puerto Rico, tales como gerentes generales, miembros de Juntas de Directores, directores de noticias, jefes de redacción y productores, entre otros;
- líderes de comunidades de escasos recursos económicos, de organizaciones comunitarias y representantes de instituciones filantrópicas; y
- académicos e investigadores destacados por su análisis e investigaciones dentro del campo de las comunicaciones y lo comunitario, así como presidentes de universidades.

Aunque inicialmente se preveía la realización de sólo 30 entrevistas, el equipo de investigación ponderó la necesidad de ampliar el número de entrevistas para incluir más grupos comunitarios de fuera del área metropolitana, así como más representantes de los distintos medios de comunicación para abarcar equitativamente radio, televisión y prensa escrita. Finalmente se realizaron un total de 50 entrevistas.

Referencias de interés

Lugares de internet como **The Communication Initiatives** y su versión en español, **Iniciativa de Comunicación Latinoamericana,** están dirigidos a personas interesadas en utilizar la comunicación para el cambio en áreas como la salud, la educación, los derechos humanos, la infancia, la juventud, la construcción de equidad, la democracia, el medio ambiente y la cultura, entre otros. Su dirección es **www.comminit.org.**

La receptividad a participar en el estudio fue alta. Sólo dos personas invitadas a participar expresaron abiertamente que no tenían interés de ser entrevistadas.

Las entrevistas fueron realizadas en su totalidad por la Dra. Myrna Rivas Nina, entre los meses de julio y octubre de 2003, concentrándose la mayoría en los meses de agosto y septiembre. Las entrevistas:

- Tuvieron una duración promedio de una hora y quince minutos;
- Fueron individuales, a excepción de una realizada a dos personas simultáneamente.
- Se llevaron a cabo en el lugar de trabajo de los entrevistados, a excepción de cuatro, que se realizaron vía telefónica.
- Todas, a excepción de las telefónicas, fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas para el análisis.

1.4. Partes del presente informe

Tras este capítulo de introducción, el **segundo capítulo** consta de dos paréntesis para analizar las partes en las que se enfoca este informe: “lo comunitario” y los medios de comunicación, y cómo los perciben las personas entrevistadas.

En el **tercer capítulo** de este informe se presenta cómo se percibe específicamente la relación entre medios de comunicación y comunidades en Puerto Rico.

En el **cuarto capítulo** se enumeran veinte recomendaciones, diez a los medios de comunicación y otras diez a las comunidades y organizaciones sin fines de lucro. También se presentan muy brevemente recomendaciones a otros sectores.

Finalmente, en un **quinto capítulo** se presentan los testimonios de líderes comunitarios en Puerto Rico que demuestran como sí se pueden tender puentes entre los medios y las comunidades y organizaciones. También se incluyen casos, reflexiones y experiencias internacionales.

2. Paréntesis

En las próximas dos secciones, 'Primer Paréntesis' y 'Segundo Paréntesis', se hace un alto para conocer más de cerca cada una de las partes en las que se centra el presente estudio: las comunidades y los medios de comunicación.

El propósito de estos dos paréntesis es presentar desde un punto de vista práctico las definiciones y perspectivas de las cuales partió el estudio, y al mismo tiempo recopilar la percepción de las personas consultadas sobre ambos conceptos.

A pesar de haber realizado una extensa revisión para propósitos del informe y de reconocer el importante cuerpo de literatura en torno a las teorías de la comunicación de masas y del empoderamiento comunitario en y fuera de Puerto Rico, el objetivo de este capítulo no es adentrarnos en el entramado de la discusión teórica.

2.1. Primer paréntesis: ¿Qué se entiende por "lo comunitario"?

Aunque los conceptos "comunidad" o "lo comunitario" son cada vez más utilizados en Puerto Rico, la revisión de literatura y las entrevistas reflejaron que no existe unanimidad sobre lo que estas categorías abarcan.

Para propósitos del presente estudio "lo comunitario" se entendió como:

- **aquellas situaciones, actividades, esfuerzos o reclamos de un grupo de ciudadanos que acontecen en el espacio geográfico de los barrios, residenciales públicos, parcelas, barriadas y sectores de bajos recursos económicos de Puerto Rico; y**
- **las organizaciones sin fines de lucro activas en ámbitos como la salud, el desarrollo económico, la educación, el género, la cultura, el medio ambiente, entre otros, también llamados grupos organizados de la sociedad civil. Estos no tienen que estar circunscritos a un espacio geográfico.**

En ambos casos son iniciativas de beneficio público (no guiadas por un fin individual), sin fines de lucro y no gubernamentales.

¿Qué es "lo comunitario" para los entrevistados?

Las percepciones de "lo comunitario" fueron muy heterogéneas. Estas abarcaron desde un cuestionamiento a la propia categoría, en especial por parte de algunos académicos de las comunicaciones, hasta un reconocimiento casi unánime de su fortalecimiento en los últimos años.

"Ahora se habla de comunidades, antes hablábamos de los pueblos, sectores populares, parcelas, barriadas, yo prefiero hablar de cultura popular o de masas."
(persona vinculada al ámbito académico)

"Estamos oyendo hablar más de eso llamado comunitario, comunidades, apoderamiento de la gente que está haciendo cosas juntas."
(persona vinculada dirección de prensa escrita)

Las comunidades en Puerto Rico

- **El Censo de Población y Vivienda de 2000 identifica un total de 1,160 barrios, sub-barrios y comunidades en Puerto Rico, con una población promedio de 3,556 personas (no se contabilizan los barrios que se desglosan en sub-barrios. Algunas comunidades pueden aparecer repetidas, al ser contadas como comunidad y como barrio o sub-barrio).**
- **El 56% de los barrios y comunidades son totalmente urbanos, a lo que hay que añadir un 30% que son principalmente urbanos. Los barrios y comunidades considerados total o principalmente rurales son el 7% y el 6%, respectivamente.**
- **Los barrios y comunidades donde más de la mitad de la población vive con ingresos inferiores al nivel de pobreza son 791, lo que representa el 68% de todos los barrios.**
- **Hay 66 barrios o comunidades donde más de la mitad de la población vive con ingresos por debajo de la extrema pobreza, lo que representa el 6% del total.**
- **La Oficina de Comunidades Especiales, ha clasificado como "comunidades especiales" a 686 barrios, sub-barrios o sectores.**

Fuente: tendenciaspr.com

2.1.1. Lo comunitario versus lo espontáneo

Más de una tercera parte de los entrevistados, mayormente los vinculados a grupos organizados o estudiosos de temas comunitarios, acentuaron que no todo lo que acontece en las comunidades puede definirse como comunitario. Consideran que no se pueden definir como esfuerzos comunitarios actividades iniciadas por un grupo de vecinos para reclamar la reparación de temas específicos como calles o tubos de agua rotos.

"Los que llaman por un tubo no son grupos comunitarios, para serlo tienen que tener identidad grupal, una estructura funcional y una actividad grupal de más de un día, de una cierta duración." (persona vinculada al ámbito académico)

"Yo haría una diferenciación, la actividad de los vecinos que no están organizados, lo llamaría actividad vecinal, lo comunitario implica acción colectiva para la transformación." **(persona vinculada a organización comunitaria)**

"Hay debate sobre si los vecinos que se unen para hacer festivales se podrían llamar comunitario, yo creo que esos sí pero los que llaman por problemas puntuales no." (persona vinculada al ámbito académico)

Estos entrevistados parten de que aquellos que participan de esfuerzos comunitarios tienen que tener un cierto grado de organización y deben haber internalizado una identidad como grupo (*"con sentido psicológico de pertenencia"*).

2.1.2. Lo comunitario como concepto amplio

Otros entrevistados, en especial aquellos vinculados a medios de comunicación, no hicieron diferenciaciones por nivel de organización o espontaneidad. No favorecen estas categorías porque dan a entender que unas actividades comunitarias son más válidas que otras.

"La mayoría de la sociedad no está organizada, y la necesidad de cobertura la tiene todo el conglomerado, estén o no formalmente organizados" **(persona vinculada a dirección, prensa escrita)**

Principalmente los entrevistados relacionados a los medios tampoco circunscriben lo comunitario a un nivel socioeconómico.

"Lo comunitario no puede limitarse a sectores marginados, las comunidades de todos los niveles tienen problemas." (persona vinculada a dirección, prensa escrita)

"Las urbanizaciones de clase media y hasta media alta confrontan cosas, problemas que nos interesan como comunidades, como la lucha de Miramar o los vecinos de la Merced." **(director de noticias, televisión)**

Cabe mencionar que la mayoría de las personas entrevistadas no utilizó regularmente la categoría "comunidades especiales".

Las principales fundaciones de Puerto Rico concedieron fondos a 491 organizaciones sin fines de lucro o proyectos en el año 2001, aportando un total de $17 millones.

Én•fa•sis (2002) Análisis del flujo de fondos y proyectos financiados por las fundaciones en Puerto Rico, para la Fundación Banco Popular y Fundación Comunitaria de Puerto Rico.

2.1.3. Lo comunitario en crecimiento

Tanto en las fuentes secundarias consultadas como en las entrevistas se reconoce que en la última década ha habido un crecimiento y fortalecimiento de iniciativas comunitarias formales (incorporadas legalmente) o informales (más o menos espontáneas aunque después puede formalizarse).

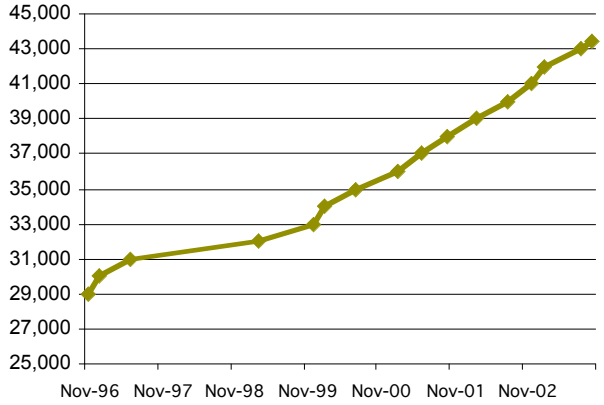
"La sociedad civil está más organizada, se han dado cuenta de que en la unidad está la fuerza." (director de noticias, televisión)

"El llamado Tercer Sector esta haciendo una aportación al país sin precedentes, hay cientos de grupos y personas haciendo cosas valiosas y eso tiene que darse a conocer." (persona vinculada a organización comunitaria)

Los archivos del Departamento de Estado cuentan con cerca de 43,500 organizaciones sin fines de lucro incorporadas. No obstante, muchas de ellas no se encuentran activas y puede haber duplicaciones, ya que algunos nombres pueden estar designando una misma iniciativa. Un análisis de fuentes secundarias realizado por **Én•fa•sis** reflejó que:

- En los últimos cuatro años se ha registrado una importante actividad de incorporación de organizaciones, con más de 10,000 nuevas; esto representa un ritmo de 2,500 organizaciones nuevas por año.

Organizaciones sin fines de lucro incorporadas en el Departamento de Estado



Fuente: enfasispr.com

"Existe un movimiento de autogestión, cada vez más comunidades identifican y reconocen que tienen que organizarse y aunar fuerzas para hacer llegar su mensaje, nosotros en Univisión promovemos que eso siga ocurriendo y le damos la importancia que se merece a través de los medios que tenemos: secciones, actividades, sensibilidad de los reporteros, etc. Es una de nuestras prioridades, es tan importante en términos corporativos que tenemos una oficina que se llama 'Relaciones con la Comunidad' y por hora al aire tenemos 30 segundos de anuncios de servicio público."
José Morales, Director de Noticias, Univisión Puerto Rico

2.2. Segundo paréntesis: ¿Qué se entiende por medios de comunicación?

Una definición básica de los medios de comunicación nos llevaría a entenderlos como instrumentos o vehículos producto de un desarrollo tecnológico que son utilizados para la transmisión e intercambio de los mensajes a nivel social. No obstante, no podemos pasar por alto que desde el pasado siglo, el desarrollo, el alcance y las repercusiones de los medios de comunicación dentro de sociedad han sido controvertidos. Desde sus funciones y propósitos, hasta sus lenguajes, códigos, contenidos y consecuencias deseadas y no deseadas, son temas que han levantado un importante cuerpo de literatura. Más allá de los estudiosos, empresarios y profesionales de las telecomunicaciones, otros sectores como educadores, científicos sociales, políticos y consumidores de los medios han tenido una participación activa en estos debates.

Puerto Rico no ha estado al margen ni del desarrollo de las comunicaciones y las nuevas tecnologías, ni de las controversias que se suscitan alrededor de ellas. Tampoco cabe duda que esta industria ocupa un lugar importante de la economía puertorriqueña, pero a diferencia de otros sectores económicos, existe una fuerte discusión sobre la responsabilidad social de los medios, su impacto sobre la socialización y educación de las nuevas generaciones o su influencia en las actitudes, decisiones y actuaciones de cada persona.

Al hablar de medios de comunicación el presente informe se centrará en la televisión, la radio, la producción cinematográfica, la prensa escrita e internet.

El presente estudio partió de la perspectiva de que:

- **Los medios no son un todo uniforme, cada uno tiene un peso diferente dentro de la sociedad, cada uno se distingue por su forma particular de transmitir el mensaje, el sector o sectores de población a los que se dirige y que logra captar (su audiencia) y su visión particular de tratar los temas.**
- **A pesar de su influencia y el impacto en la sociedad actual, los medios de comunicación son parte, reflejo y dependientes del propio contexto social, económico y político donde se enmarcan.**
- **La intensidad o la frecuencia con que los medios abordan algunas temáticas (a través de programas de noticias, debates, primeras planas, investigaciones, documentales, películas, editoriales, anuncios, producciones de entretenimiento, páginas web, etc.) contribuyen significativamente a que se forme una percepción y valoración pública de un tema.**
- **Pese a su relación como consumidores, no existe una "asimilación acrítica" de los mensajes por parte de los "receptores", a quienes consideramos no como receptores pasivos sino selectivos y críticos frente a muchos de los mensajes que reciben a través de los medios.**

El producto bruto (o producto nacional bruto) de la radio en Puerto Rico fue de $36.2 millones en el 2002 (datos preliminares), y el de la televisión, $61.5 millones. Ambos combinados representan el 0.2% del producto bruto total de Puerto Rico. Es significativo que tanto el producto bruto de la radio como el de la televisión es similar al de hace diez años, pero entonces representaban el 0.4% del producto bruto total de Puerto Rico.

La prensa escrita, radio y televisión generan 5,241 puestos de trabajo, con una nómina total de $169 millones y 116 establecimientos. Esto representa el 0.7% del empleo, 1.2% de la nómina y 0.3% de los establecimientos de todo Puerto Rico.

Fuentes de los datos:
JUNTA DE PLANIFICACIÓN, Gobierno de Puerto Rico
COUNTY BUSINESS PATTERNS, 2001.

Los medios pueden ser la vía por la cual se perciban situaciones variadas y nuevas, positivas o negativas, que viven otras personas. Los "receptores" pueden sensibilizarse y aprender a decidir, actuar, buscar alternativas o sugerir a otros frente a situaciones o problemas (individuales y sociales) parecidos dentro de su vida cotidiana.

¿Qué son los medios de comunicación para los entrevistados?

A diferencia del concepto "lo comunitario", al hablar sobre los medios de comunicación se observó mayor consenso.

Los medios se vincularon fundamentalmente a cinco ejes o percepciones principales:

1. son empresas
2. son mediadores de la realidad
3. son unos espacios sumamente competitivos con una lógica propia que decide qué es meritorio
4. son para entretener
5. son entidades reguladas

¿Derecho a la comunicación?

Algunas organizaciones internacionales sin fines de lucro y medios alternativos están proponiendo el reconocimiento del derecho a la comunicación como un derecho humano básico. Se plantea que la comunicación sustenta los demás derechos y es un aspecto esencial en el desarrollo de sociedades más justas y democráticas. Desde este enfoque, se impulsa el surgimiento y viabilidad de radios comunitarias y otros medios de comunicación alternativos, del software libre, de iniciativas de educación y capacitación, etc. En la actualidad se está organizando el Foro Mundial sobre el Derecho a la Comunicación, que tendrá lugar en diciembre de 2003 como respuesta de los movimientos sociales a la Cumbre de la Sociedad de la Información en la misma fecha. Para más información: www.crisinfo.org y www.movimientos.org/foro_comunicacion

"Los medios se mantienen en interacción con los demás sectores de la sociedad, no están aislados de la realidad. Los periodistas son parte de unas comunidades, es una relación recíproca."
Antonio García Padilla, Presidente de la Universidad de Puerto Rico

2.2.1. Los medios como empresas

Se observó que al referirse en términos generales a los medios de comunicación las personas entrevistadas los perciben unánimemente como empresas o negocios. Se reconoce la inmersión de los medios de comunicación dentro de la dinámica de las leyes del mercado en tanto que sus productos comunicativos son mercancías que dependen de la demanda de unos consumidores. Fueron frecuentes el uso de conceptos como niveles de audiencia, venta de anuncios comerciales y demanda del público, entre otros.

"Esto es un negocio, yo tengo que buscar que tenga rating." (director de noticias, radio)

"La televisión comercial cada día está más comercial." (director de noticias, televisión)

"Lejos de la visión romántica de cuál es su función educativa, social, tenemos que reconocer que los medios son empresas, eso en sí no es malo." (persona vinculada al ámbito académico)

Una tercera parte de los entrevistados no asocia características negativas o positivas al carácter empresarial y comercial de los medios de comunicación, mientras que el resto considera que son factores que sí condicionan, en su mayoría de forma negativa.

La necesidad de mantener su competitividad en el mercado y generar beneficios económicos condiciona significativamente el interés, el acercamiento y el seguimiento de los medios hacia determinados temas y grupos. Debido a este factor, los medios resaltaron estar por lo general más inclinados a cubrir aquellos temas que apelen a un mayor número de personas.

*"Los medios se nutren de la gente, somos medios **masivos**, tenemos que estar muy atentos de lo que quiere nuestro público."* (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Tenemos que buscar impactar a grandes públicos, mientras afecte a más gente tiene prioridad." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"No puede ser que los medios para vender sólo quieran cubrir temas que lleguen a mucha gente, si todos somos consumidores." (persona vinculada a organización sin fines de lucro)

La fuerte percepción de los medios de comunicación como empresas se manifestó también en que una cuarta parte de los entrevistados mostró cierta preocupación hacia el fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios en un grupo de empresas, en su mayoría con base fuera de Puerto Rico y de capital extranjero. Aunque el fenómeno ha sido más evidente a nivel de los principales canales de televisión, se reflejó también preocupación por la compra que ha habido en los últimos tres años de emisoras y periódicos regionales por empresas nacionales o internacionales.

"Mi preocupación viene porque esos propietarios no valoren lo local." (persona vinculada al ámbito académico)

Puerto Rico cuenta con 131 estaciones de radio, 71 de AM y 60 de FM. Hay 8 de las estaciones AM y 6 de las FM que emiten también sus programas a través de internet.

Radio Stations, TVRadioWorld, http://www.tvradioworld.com/region1/pr/ [Consulta: 10 de octubre de 2003].

Webcasters, TVRadioWorld, http://www.tvradioworld.com/region1/pr/ [Consulta: 10 de octubre de 2003].

2.2.2. Los medios como mediadores de la realidad

Pero más allá de la naturaleza comercial, los entrevistados coincidieron en reconocer su labor mediadora. Se reconoce que los medios pueden informar, orientar y contribuir a la percepción pública de cualquier situación social, ya sea positiva o negativa, y que de igual forma pueden controlar, crear, moldear, impedir, aligerar y retrasar la percepción de cualquier tema, lo que los convierte en uno de los principales elementos para definir la realidad.

Datos como el alto nivel de deserción escolar, el bajo nivel educativo de determinados sectores o la poca tradición de lectura hace suponer que amplios sectores sociales tienen pocas vías alternas dentro de su vida cotidiana para poder informarse y formarse, de ahí la relevancia de los medios más allá de su capacidad como productores y trasmisores de información.

"Ellos están creando continuamente una percepción de lo que somos." (persona vinculada a organización sin fines de lucro)

Para un grupo de entrevistados, en especial del ámbito académico, el proceso de mediación es uno altamente sesgado, no sólo en el proceso de selección de la información que se transmite, sino también por la excesiva simplificación de los temas comunicados con el fin de llegar a un público más numeroso o incluso la difusión de percepciones erróneas o incompletas.

"Los periodistas representan bastante la sociedad al momento de cubrir, cubren diferente un lugar pobre que uno rico." (líder comunitario)

***"Los medios tienden a tipificar unos temas, buscan la construcción fácil de unos personajes, su reducción."* (persona vinculada al ámbito académico)**

"Hay muchos relatos desgastados, con muchos estereotipos." (persona vinculada al ámbito académico)

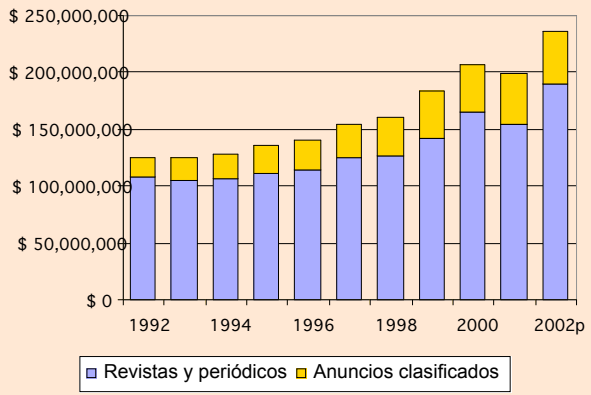
Y es precisamente por su poder como mediadores de la realidad por lo que los entrevistados vinculados especialmente a organizaciones comunitarias y a la academia atribuyen a los medios ciertas responsabilidades sociales.

"El medio debe registrar esos valores del proyecto que la comunidad hace." (persona vinculada al ámbito académico)

"Hay que entender que la prensa existe dentro de nuestro sistema democrático como un mecanismo, no como un fin, el derecho quien lo tiene no es la prensa sino la ciudadanía, tiene el derecho a estar informado, la prensa es el mecanismo para que la ciudadanía este informada." (presidente de universidad)

"La educación no está limitada a las universidades y las escuelas, todos en alguna medida somos educadores, los padres y madres y en alguna medida los medios también, en todo lo que publican están proyectando modelos buenos y malos de los cuales la niñez aprende."
Manuel Fernós, Presidente Universidad Interamericana

Gastos de consumo anual de periódicos, revistas y anunicios clasificados



Fuente de los datos: Junta de Planificación

¿Cuál es la relación de los adolescentes y jóvenes en Puerto Rico (entre los 12 y 17 años) con los medios de comunicación?

- **La televisión es el medio preferido (62%), seguido de la radio (38%), internet (24%), cine (23%) y prensa (sólo el 7% la prefiere).**
- **El 44% ve de 3 a 4 horas diarias de TV. El 32% ve de 4 a 5 horas diarias de TV. El 24% ve 6 horas o más.**
- **Los programas favoritos son las películas (52%), los videos musicales (40%), la comedia (34%), las novelas (25%) y los deportes (20%), aunque se observa una diferencia importante por género: para las mujeres los preferidos son novelas, películas y videos musicales; mientras que para los varones son películas, comedia, videos musicales y deportes.**
- **El 49% va al cine varias veces al mes. Las películas preferidas son las de acción (63%), las comedias (36%), las de misterio (31%) y los romances (19%).**
- **El 54% prefiere escuchar rap/underground, el 24% pop-baladas, el 23% merengue/salsa y el 22% rock/pop/new wave. El gusto por el rap/underground es igual entre los estudiantes de escuela pública y privada.**
- **Las estaciones favoritas son Cosmos, KQ 105 y la Mega.**
- **El 58% tiene acceso a internet mayormente desde sus casas y casas de amistades; sólo un 4% tiene acceso desde las escuelas. El 79% dice acceder a internet por entretenimiento, el 12% para realizar trabajos escolares y el 7% para buscar información.**

Datos obtenidos en los estudios sobre la 'GENERACIÓN Y' de Arteaga & Arteaga (2000 y 2001).

2.2.3. Los medios como espacio de competencia con lógica propia: ¿Qué es lo noticioso? ¿Qué interesa?

Los entrevistados, en especial académicos, empresarios y profesionales de los medios, los describieron como instancias sumamente competitivas, no sólo entre ellos como empresas y tipos de medios, **sino por el alto volumen de temas, informaciones, intereses y personajes *"que luchan por ganarse un espacio"*.**

> *"Hay que hacer más atractivo el issue, estamos en una época demasiado acelerada, recibimos demasiadas cosas, tienen que hacer cosas que llamen la atención."* (persona vinculada a dirección, estación de radio)

> *"Estamos en un mercado de noticias competitivo, hay muchas cosas pasando y llegando a los medios."* (director de noticias, radio)

Algunos entrevistados de los medios destacaron que otra de las competencias subyacentes en los medios de comunicación es la que se da entre los diversos tipos de programas o secciones dentro del propio medio. Los espacios noticiosos, los de entretenimiento, los documentales, los de debate, los de juegos, etc. buscan mantener, consolidar, o ampliar su tiempo.

Muy unido al tema de la competencia surge la interrogante, **¿cómo hacer entonces que un tema sea de interés para los medios, qué lo hace noticioso o meritorio de cualquier espacio en los medios?** Para responder a esta interrogante las personas entrevistadas vinculadas a las comunicaciones (académicos, empresarios y profesionales), destacaron el tema de la lógica de los medios. Los elementos que conforman esta lógica son los que marcan la diferencia entre que un tema sea considerado de interés o no para ser cubierto y presentado, y que capture la atención de diversos públicos.

> *"¿Qué es lo noticioso? Te lo resumo en una frase conocida en el medio, si un perro muerde al hombre no es noticia, si el hombre muerde al perro sí es noticia."* (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

Bajo esta lógica, los contenidos tienen que adaptarse a una inmediatez, brevedad, secuencias impactantes, ritmos rápidos e intervenciones cortas, así como a la necesidad de trasmitir imagen y sonido, controversia y emociones, entre otros.

> *"Los medios buscan el valor noticioso, el valor humano, algo que lo haga diferente, que tenga fibra emotiva, asuntos conflictivos, asuntos de política pública, una gestión que quiere hacer cambios preferiblemente innovadores."* (persona vinculada al ámbito académico)

> *"Aunque ellos crean que es bueno (un tema o actividad), lo tienen que hacer atractivo, darle el giro, si no vamos muchas veces es porque no se le ha encapsulado, no se le ha dado el ángulo meritorio para llegar a una lectoría, a un publico, a los radioyentes."* (persona vinculada a dirección, prensa escrita)

> *"Hemos aprendido a darle a nuestras actividades el toque ese que les gusta a la prensa, le ponemos chispa, originalidad, lo planificamos para causar buena impresión, sin dejar de decir lo que queremos."* (persona vinculada a organización comunitaria)

Todos los entrevistados vinculados a los medios destacan que un factor que agrava aun más la

En Puerto Rico se venden 172 periódicos por cada 1,000 habitantes. Esta cifra es similar a la de Canadá (167) y sólo algo inferior a la de Estados Unidos (203).

THE ECONOMIST (2002) *Pocket World in Figures*, 2002 Ed., The Economist, Londres.

competencia de temas en Puerto Rico es la falta de recursos económicos y humanos en los medios.

"Yo tengo aquí un montón de cosas que cubrir y tengo que decidir qué voy a cubrir con los recursos que tengo." (jefe de redacción – prensa escrita)

"Los medios estamos muy limitados en los recursos, que por cierto están bien ocupados, las actividades deben tener un ángulo que merezca que un medio vaya a cubrirlo, y que sepamos que eso le va interesar a la gente." (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

"La agencia de noticias en Puerto Rico es un problema, está 'understaffed', lo que se utiliza para cubrir guardias son personas acabadas de graduarse, y ellos son los que marcan la pauta." (persona vinculada al ámbito académico)

Esta percepción de escasez de recursos humanos en los medios se ve corroborada por la información de fuentes secundarias. **El número de empleados en periódicos, revistas, radio y televisión en Puerto Rico ha disminuido en un 10% entre 1999 y 2001.**

2.2.4. Los medios como entretenimiento

Los académicos en el área de las comunicaciones y las personas vinculadas a la televisión y la radio destacaron que no se puede perder de perspectiva que una de las principales funciones de los medios es entretener, divertir, relajar y reducir la tensión de sus espectadores.

"Siempre nos ponemos bien serios y se ha olvidado lo festivo, por eso los programas de entretenimiento llegan, tienen público." (persona vinculada al ámbito académico)

"A la gente le gusta divertirse, los medios lo saben y tiene que responder a esa necesidad, lo que llevamos a los medios tiene que ser atractivo, de interés, que entretenga sin caer en lo ridículo." (persona vinculada a organización sin fines de lucro)

"La gente de todo tipo y nivel educativo ve programas como 'La Comay' o escucha 'Echando chispas' en Notiuno porque les entretiene, no porque sean chabacanos, si los encuestas dicen que son más amenos que las noticias, eso debe dejar que pensar, muchos intelectuales no lo entienden, o sea, a la gente le gusta entretenerse." **(persona vinculada al ámbito académico)**

"Abrir el micrófono en la radio son interacciones que buscan los medios, son gustos, preferencias que van evolucionando, eso entretiene, y cambiará la moda y dejará de entretener." (presidente de universidad)
"Los medios no están para educar, WIPR está para educar, nosotros tenemos dos objetivos: entretener e informar." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

Se estima que los puertorriqueños dedican en promedio 3 horas y 43 minutos a escuchar la radio, 3 horas y 11 minutos a ver la televisión, 1 hora y 54 minutos a navegar por internet y 29 minutos a leer el periódico.

En promedio, en un día el 84% de la población ve la televisión, el 65% escucha radio y el 49% lee los periódicos. El 30% de la población hacen uso diario de los tres medios, dedicándole en promedio 6 horas y 23 minutos.

RESEARCH & RESEARCH y NOBOX, Inc. (2002) *Estudio de hábitos de uso diario de medios de comunicación*, Research & Research y NoBox, Inc. para la Puerto Rico Internet Society, San Juan.

RESEARCH & RESEARCH (2002) *Daily Media Mix Study*, Research & Research, Puerto Rico.

Pese a reconocer la función de entretener de los medios, algunos entrevistados expresaron su preocupación entorno a la inserción de contenidos y formatos de las producciones de entretenimiento en el ámbito de las noticias, lo que se ha llamado el "infoentrenimiento" o "infotainment". También señalaron que acontecimientos impactantes de actualidad ('hard news') son transmitidos como noticias suaves y viceversa.

"Internacionalmente están muy fuertes cosas tipo 'Primer Impacto', se ha diluido la frontera entre lo soft y lo hard, lo que se busca es entretener con la noticia o dar noticia como entretenimiento." (director de noticias, televisión)

2.2.5. Los medios como entidades reguladas

Aunque con menor peso que la percepción de los medios como empresas, mediadores, entidades con lógica propia o entretenimiento, también se identificó a los medios como entidades reguladas.

"Somos operadores de unas franquicias que el gobierno asigna para servir a la comunidad, las licencias son del pueblo." (director de noticias, televisión)

"Los medios le pertenecen al pueblo aunque son operados por empresas privadas." (director de noticias, televisión)

Dos terceras partes de los entrevistados percibe que en Puerto Rico se valora poco y se desconoce el papel de la Comisión Federal de las Telecomunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés).

"*Me pregunto cuál es la función de la FCC.*" (persona vinculada al ámbito académico)

"Contrario a lo que se cree nuestra licencia no dice que tenemos que tener unas horas de programación educativa, sólo piden unas horas semanales para niños." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Antes había grado de obligación para mantener la licencia, tantos minutos de programación de noticias, de servicio público, de programas de niños, entiendo que ese reglamento no existe." (persona vinculada a organización comunitaria)

El número de estaciones de televisión asciende a 18 (a las que hay que añadir 3 adicionales del US Armed Forces) (datos de 1997). Esto representa 4.7 por cada millón de personas, una proporción ligeramente inferior a la de España (5.6) y Estados Unidos (5.2), pero superior a la de México (2.2). Estos datos no incluyen la televisión por cable.

CIA (2003) The World Factbook, 2003, del portal de internet del Central Intelligence Agency, http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html [Consulta: 2 de octubre de 2003].

La FCC en perspectiva

La visión de que los medios deben estar relacionados con el interés público o tienen una responsabilidad social ha llevado a muchas sociedades a establecer diferentes tipos de regulaciones sobre los contenidos, sus características o la propiedad de los medios de comunicación. En Puerto Rico es la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés) la agencia que actúa como principal entidad reguladora a través del otorgamiento y supervisión de licencias de operación de los medios de comunicación electrónica como televisión y radio.

Inicialmente la FCC estableció requisitos bastante severos para garantizar la diversidad de visiones políticas y culturales a través de los medios. Para ello se consideraba que debían servir al interés público, cubrir información de eventos y servicios locales, incluir programación para el público infantil y garantizar el equilibrio y la diversidad en las posiciones políticas y en las cuestiones controvertidas. Con el tiempo, ese papel se ha ido debilitando y lo cierto es que el poder regulador de esta entidad se ha diluido en gran medida.

La presión para eliminar restricciones y regulaciones en el campo de las comunicaciones viene de dos ámbitos. Por un lado, el espíritu de la política económica en Estados Unidos en las últimas décadas ha sido el de liberalizar los mercados y promover la competencia. El argumento en el campo de las comunicaciones es que el objetivo de mantener la diversidad en los medios y en la información que se cubre estaría garantizado por el propio mecanismo de la competencia.

El otro foco de presión para desregular los mercados de televisión y radio viene del desarrollo de las nuevas tecnologías, especialmente internet, tecnologías de reproductibilidad (VCR/DVD), así como de la televisión por cable. Los nuevos medios de comunicación se han desarrollado precisamente en espacios no regulados y han hecho de esta ausencia una de sus características esenciales.

La FCC como actualidad

La realización de este informe (entre junio y octubre de 2003) coincide con el debate abierto en Estados Unidos sobre las últimas decisiones de la FCC. Los cambios propuestos a las regulaciones actuales supondrían para las cuatro mayores cadenas la posibilidad de aumentar su cuota de mercado, y también se permitiría que una empresa posea un periódico y una estación de televisión en el mismo mercado local, o que posea tres estaciones de televisión en los mercados más grandes, ampliando el límite de dos que existe actualmente. Ante el temor de que estas medidas multipliquen el poder mediático que ya tienen los grandes conglomerados del sector, algunos políticos y grupos de la sociedad civil se han opuesto, y como resultado de esto no han sido aprobadas por el Senado.

Otra controversia suscitada se refiere a los mecanismos de regulación indirectos que están adoptando algunas agencias federales. Por ejemplo, se han concedido créditos tributarios a los medios que han colaborado con la Oficina de Política Nacional de Control de Drogas (ONDCP, por sus siglas en inglés), mediante la inclusión de situaciones o mensajes de prevención en los guiones de las series y telenovelas o en los artículos de las revistas (como ocurrió con “Beverly Hills 90210”, con “ER” y otras más).

Una controversia adicional se refiere a las interpretaciones laxas que está dando la FCC en el caso de fusión de empresas. Una de las últimas fusiones afecta directamente al mercado de Puerto Rico, la que se produjo entre Univisión y Hispanic Broadcasting Communicatoins (HBC), que fue aceptada por la FCC a raíz de su interpretación de que no va a afectar la competencia ni la diversidad en ningún mercado mediático.

FCC (22 de septiembre de 2002) FCC grants conditioned approval of Univision/HBC merger, Media Bureau, Comisión Federal de Comunicaciones. http://www.fcc.gov

CENTER FOR REGULATORY EFFECTIVENESS (n.d.) Regulation by appropriation, del portal de internet del Center for Regulatory Effectiveness, http:/ www.thecree.com/appropriation/ [Consulta: 15 de septiembre de 2003].
THE ECONOMIST (2003a) Media madness, 13 de septiembre de 2003: 14.
THE ECONOMIST (2003b) The politics of big media, 13 de septiembre de 2003: 55-56.
THE ECONOMIST (2003c) Turning it off, 13 de septiembre de 2003: 56.
THE NATION (2003) Another win for media democracy, 6 de octubre de 2003: 6.

3. Relación entre los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico

Una vez planteado en el capítulo anterior desde qué perspectiva se entiende "lo comunitario" y los medios de comunicación en este informe, el presente capítulo se centra en el tema que mueve este estudio: **cómo se encuentra la relación entre los medios de comunicación y las comunidades.**

A continuación se presenta los principales hallazgos, que oscilan entre:

- un cierto optimismo (aunque muy moderado) porque la relación entre las partes parece ir mejorando en años recientes;
- un reconocimiento de aquellos elementos que profundizan la brecha o distanciamiento entre las partes; y
- un interés de querer compartir sugerencias y recomendaciones a ambos lados de la relación.

3.1. Mayor cobertura

Al preguntar sobre la relación entre los medios de comunicación y los grupos y organizaciones comunitarias, más de dos terceras partes de los entrevistados perciben que desde "mediados de la década de los noventa" o "finales de los noventa" ha habido un mayor interés y acercamiento de los medios de comunicación de Puerto Rico hacia los temas comunitarios. Aunque un grupo pequeño identificó una mayor cobertura desde temprano en los noventa, el grueso lo observa desde 1998 en adelante.

"La TV se ha ido moviendo de ser oficialistas a moverse al publico al que nosotros servimos." (director de noticias, radio)

"Las luchas de grupos han llegado a ser portada, mira Vieques y a los ecologistas, son buenos ejemplos." (persona vinculada a comunidad)

"La prensa sí ha divulgado el mensaje de que hay comunidades haciendo." (líder comunitario)

"El género de noticias cambia a más pietaje exterior, los noticieros se han salido de lo tradicional, visitan los pueblos y editorializan, como Efrén Arroyo, que da nota a los pueblos." (persona vinculada al ámbito académico)

"Esos temas (de comunidades) han trascendido el soft news, están más presentes en las noticias de actualidad, al menos en la televisión." (director de noticias, televisión)

Perspectiva histórica

Una de las preguntas que se puede hacer el lector es, ¿más cobertura en comparación con qué? La mayoría de las comparaciones se hacen con la década de los ochenta o principios de los noventa. Las comparaciones con décadas anteriores fueron escasas.

No obstante, cerca de una tercera parte habló explícitamente de la experiencia de la División de Educación de la Comunidad (DIVEDCO) como un ejemplo de cómo en décadas anteriores han habido acercamientos significativos de los medios a las comunidades.

También se destacó en la prensa escrita el periódico 'El Imparcial' de la postguerra, por su vínculo con los sectores populares. Aunque enfocados desde una "vena sensacionalista", muchas de las noticias tenían una cierta intención de darle voz a la persona común, a diferencia del periódico El Mundo, más formal ("de record").

"El Imparcial utilizaba la jerga popular, pero no caricaturizaba, no ponían a las personas en situación incómoda o embarazosa como se hace hoy. Tenía varias secciones de opiniones del lector, entrevistaban a personas en la calle y ponía su foto y su opinión, el buzón del soldado, etc."
(persona vinculada al ámbito académico)

No sólo se percibe que los medios están cubriendo o "tocando" más algunos asuntos de comunidades y organizaciones sin fines de lucro, sino que eso se está traduciendo en más espacio, tiempo e incluso reporteros y secciones específicas en sus programaciones o formatos.

> ***"Los medios se han ido transformando, su estructura ha ido cambiando, su formato, hay secciones dedicadas al área comunitaria, hay secciones de interés humano, reportajes más extensos que hace cinco años, hay segmentos en los canales comerciales dedicados a los calendarios comunitarios."*** (persona vinculada al ámbito académico)

> *"Estamos viendo anuncios de servicio público en televisión en 'prime time' o continuamente en los periódicos y en la radio."* (persona vinculada al ámbito académico)

La percepción del acercamiento se distribuyó entre todos los sectores entrevistados. No obstante, dentro de las propias comunidades y organizaciones sin fines de lucro se observaron posiciones más polarizadas:

- los que consideran que ha tenido lugar un acercamiento, y que incluso les ha repercutido directamente de forma positiva a sus causas; y
- los que entienden que ha habido cambios mínimos, que no ha cambiado o incluso ha aumentado el desinterés de los medios.

Uno de los temas que levantó más diferencias entre todos los entrevistados es si la práctica cada vez más frecuente de abrir los micrófonos en la radio, realizar "encuestas callejeras" o llevar los programas a las comunidades por parte de la televisión eran una muestra del interés de los medios por abrirse a las comunidades. Mientras la mayoría de los entrevistados las describen como meras estrategias para obtener audiencia y en ningún modo representa un mayor reconocimiento o sensibilidad con los asuntos comunitarios, para varios empresarios y profesionales de los medios esas estrategias son reflejo de su acercamiento, de su *"compromiso democrático de dar voz a todo el mundo"* y de su interés por los problemas de su público.

> *"Como parte de una democracia abrimos el teléfono y le damos la oportunidad a la gente a que se exprese."* (persona vinculada a dirección, radio)

> ***"La democracia es un concepto que se rearticula cada vez, la democracia no consiste hoy en que todo el mundo tiene derecho a la opinión, eso esta ganado formalmente, democratizar esta más ligado al derecho de que se reconozca la pluralidad, ¿esa gente que llama representa la pluralidad?"*** **(persona vinculada al ámbito académico)**

"Lo más importante no es lo que hemos hecho y lo que estamos haciendo, lo más importante es lo que queda por hacer, porque todo hay que hacerlo pensando en esa mayoría que no ha nacido, eso le da perpetuidad al compromiso, y hay que hacerlo en la práctica, con los hechos."
"Le recomiendo a las comunidades mantenerse al día tocando la puerta de los medios, si tienen algo que contar todos los días que envíen cosas todos los días."
Héctor Peña, Subdirector Editorial, El Nuevo Día

"Una democracia depende en gran medida de la educación del pueblo, los medios tienen que ayudar a buscar un estándar más alto de sociedad."
Roberto García, abogado y miembro de la Junta de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública

La División de Educación de la Comunidad en perspectiva

"The goal of community education is to impact basic teaching on the nature of man, his history, his life, his way of working and self-governing in the world and Puerto Rico." (Wale e Isales, 1967)

La desaparecida División de Educación de la Comunidad (DIVEDCO) fue una iniciativa gubernamental creada en mayo de 1949 con la ley número 372, ubicada bajo el Departamento de Educación. La misma se plantea desde sus inicios como el acompañante cultural y mediático de Operación Manos a la Obra impulsada por el entonces Gobernador Luis Muñoz Marín.

Las propuestas culturales de la DIVEDCO incluyeron complejas nociones de la experiencia de la gente en los diferentes barrios (urbanos y rurales). Se proponía construir una base educativa a través de películas, programas de radio, libros, panfletos y carteles, así como llevar a cabo discusiones con grupos de vecinos moderadas por un facilitador que permitiera la discusión de los contenidos de estos productos. Los contenidos educativos abarcaban desde la higiene hasta la participación política en un sistema democrático, pasando por modos de convivencia comunitaria que resaltan valores igualitarios y de *"esfuerzo propio y ayuda mutua"*.

La DIVEDCO sirvió como espacio creativo en la producción de material comunicativo que se producía en las comunidades, muchas veces con su anuencia o participación, que se divulgaba nuevamente en esos espacios. De esa forma, una generación de artistas y de residentes en comunidades de bajos ingresos tuvieron la oportunidad de alimentarse mutuamente en la elaboración de unos productos que transmitieron un imaginario de la vida en Puerto Rico. Este proyecto no está desligado de su momento histórico y en ocasiones sus productos reflejaban posturas sexistas y estrategias paternalistas.

MIRANDA, E.M. (2003) **Puerto Rico – Living and Filming in Technicolor**. Independent Film and Video Monthly. Mayo.

WALE, F. & C. ISALES (1667) **The Meaning of Community Development. A Report from The Division of Community Education**. Department of Education, San Juan, Puerto Rico.

3.2. Por múltiples factores

Una de las interrogantes es a qué se atribuye este giro de los medios hacia lo comunitario. Se perciben múltiples razones, siendo la más destacada **el propio reclamo e insistencia de las comunidades y organizaciones a los medios**. Otras razones destacadas fueron:

- el creciente desinterés de los televidentes, lectores y oyentes por los temas que han dominado en los medios de Puerto Rico (algo que también se ha observado a nivel internacional);
- el propio desgaste dentro de los medios y la competencia de nuevos medios como internet y televisión por cable, que les han llevado a reevaluar nuevas estrategias para capturar la audiencia;
- la demanda de diversos sectores de la sociedad (gobierno, sector privado, etc.) de contar con una nueva mirada del país;
- la influencia de corrientes en los Estados Unidos, hacia una cobertura más localista de lo noticioso; y
- la formación y sensibilización de los nuevos profesionales de los medios, entre otros.

"(Los medios) se acercan cada día a las comunidades, porque es en los problemas comunitarios donde encontramos una fuente inagotable de video, los políticos son aburridos. Los noticieros nos hemos movido a una perspectiva diferente, a lo que la gente vive, a sus problemas." (director de noticias, televisión)

"De unos años para acá, ya los medios no estamos tan preocupados por cubrir a los políticos, lo oficial, lo institucional." (director de noticias, televisión)

"La gente esta cansada de ver lo mismo, al mismo político, lo comunitario pasa a interesar más, porque la gente quiere verse y oirse." (director de noticias, radio)

Espacios específicos

La televisión comercial ha ido creando secciones para servirle a las comunidades y organizaciones, como las siguientes:

- **'Para que conste', noticias de Televicentro;**
- **'Nuestra gente' y la sección del medioambiente de Telemundo de Puerto Rico; y**
- **las 'Líneas calientes' de Teleonce, ahora Univisión de Puerto Rico, que cuenta con 'A tu lado', y 'Nuestra Vida', ente otras.**

En la prensa escrita también se identificaron espacios como 'Manos que ayudan' y 'Al día en la comunidad' de El Nuevo Día o 'Community Corner', en el San Juan Star.

Personas como Antonio González Caballero (q.e.p.d.), la actual Presidenta de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, la Sra. Linda Hernández, o los reporteros Efrén Arroyo y Silvia Gómez, entre otros, fueron mencionados con mayor frecuencia como personas dentro de los medios que han aportado al acercamiento.

3.3. No hay diferencias por tipos de medios, sí destaca lo regional

Ningún tipo de medio sobresalió especialmente sobre los demás por su cobertura de los temas comunitarios. Se percibe que el aumento de cobertura no ha dependido tanto del medio sino de su política editorial y enfoques generales.

Lo que sí se destacó es que los medios regionales, tanto radio, prensa escrita como televisión, están cubriendo en un primer plano lo que acontece en las comunidades y organizaciones que ofrecen servicios en los municipios donde llega ese medio, ya que su enfoque es principalmente local. Incluso priman estos temas frente a otros como lo político, lo internacional, lo económico y las finanzas, entre otros.

Como parte de la investigación de las fuentes secundarias se analizó el contenido de diversos periódicos regionales como El Oriental (Humacao), el Horizonte (Fajardo), la Opinión del Sur (Ponce), el Regional de Guayama y Todo Carolina, entre otros. En los mismos no sólo se observan más secciones dirigidas a presentar temas comunitarios (buzones, personas destacadas, calendario de actividades, reseñas de eventos, etc.), sino también una participación más directa y la publicación con más frecuencia que en los diarios nacionales de colaboraciones y fotografías enviadas por personas de las comunidades.

"Le damos mucho espacio a la comunidad para que se exprese, incluso la gente cuando llama puede hablar directamente con nuestros reporteros." (persona vinculada a dirección de periódico regional)

"Los periódicos regionales apuestan mucho por las comunidades, nuestro periódico, como es gratis, le llega a todo el mundo, todo el mundo lo espera." (persona vinculada a dirección de periódico regional)

"Cubrimos actividades que van a mover gente, algunas no tienen importancia para el resto de la ciudadanía, un periódico diario difícilmente puede entrar en este tipo de información, sería demasiado voluminoso." (persona vinculada a dirección de periódico regional)

"Siempre que tenemos alguna actividad los medios regionales no fallan, nos cubren, están bien pendientes." (líder comunitario)

"Nos convertimos en portavoces de la comunidad, gran parte de nuestras noticias dependen de que ellos nos informen."
Brizeida Cruz, Gerente Periódico El Horizonte (Fajardo)

3.4. Persiste la hegemonía de otros temas

A pesar de reconocerse una mayor cobertura a los temas comunitarios, existe un consenso en que su tratamiento es muy limitado y está aún muy lejos de ser el adecuado.

Un dato interesante es que esta percepción de sub-cobertura no se considera exclusiva de los temas comunitarios. La fuerte competencia que mantienen en Puerto Rico determinados temas para posicionarse como la noticia de actualidad, como los político-partidistas, lo que acontece en la Fortaleza y en el Capitolio, la criminalidad (asesinatos, violencia en sus múltiples manifestaciones, juicios notorios, entre otros) o la farándula, continúan relegando a un segundo plano no sólo los temas comunitarios, sino incluso los asuntos relacionados con la empresa privada u otras instituciones como son las universidades.

> *"No necesariamente es que no quieran cubrir las comunidades, pasa con otros temas, punto. Por ejemplo, inauguraciones de locales empresariales, actividades de las universidades..."* (director de noticias, televisión)

> *"No vendemos bizcocho, vendemos carne, somos un negocio de malas noticias."* (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

Sin embargo, a diferencia del mundo comunitario o de las organizaciones sin fines de lucro, las empresas y otras instituciones disponen de recursos económicos y humanos (oficina de comunicaciones y relaciones públicas, anuncios pagados, programas propios, etc.) que les permiten mantenerse presentes en los medios.

Todos los medios consultados señalaron que la falta de recursos humanos y la limitación de espacio les impiden aumentar la cobertura de los temas comunitarios.

> *"Los medios manejamos un espacio equis, no podemos esperar ver todo en ese espacio, es imposible, imagínate un periódico donde salga todo lo que ocurrió, sería imposible, tenemos que seleccionar temas."* (persona vinculada a prensa escrita)

En respuesta, para la mayoría de académicos y las personas vinculadas a comunidades y organizaciones consultadas el argumento utilizado por los medios de que no cubren los temas comunitarios porque no disponen de más periodistas y tiempo son excusas, en la medida en que continúan cubriendo extensamente otros temas.

> *"La gente tiene que entender que esto es complicado, que es un negocio y el rating es importante, tenemos que presentar cosas negativas, la criminalidad a la gente le interesa."*
>
> **Rubén Román, Director de Noticias de Telemundo de Puerto Rico**

> *"Ha habido una gran sobrevalorización de la política y una desvalorización del trabajo comunitario, mientras trabajemos con ese prejuicio vamos a llenar las tres pulgadas de las mismas noticias. Las comunidades son todavía relleno para los medios y por eso hay que hacer una inversión mínima de tiempo y esfuerzo para cubrirlo. Los medios tienen que educarse más, investigar, interesarse más. El país está ávido de esperanza, hay tántos buenos titulares que se pierden cada día que nadie cubre, son historias, logros, personas que están haciendo cosas..."*
>
> **Rafael Torrech, historiador, consultor de organizaciones sin fines de lucro y profesor de la Universidad de Puerto Rico y la Universidad del Sagrado Corazón**

3.5. Interés centrado en temas específicos

Si por un lado la mayoría de los entrevistados identifica que los medios están cubriendo más los temas comunitarios, también estos coinciden en que los medios se han inclinado principalmente con ciertas iniciativas. Los temas que han atraído más el interés de los medios han sido los siguientes:

- **los reclamos espontáneos de vecinos para denunciar un problema o necesidad muy específica;**
- **las luchas ambientales (entre las que se incluye el movimiento para acabar con las prácticas de la Marina de los Estados Unidos en Vieques y grupos como 'Agua para todos');**
- **las organizaciones sin fines de lucro relacionadas con el campo de la salud [que trabajan atención primaria, prevención y educación en áreas tan diversas como niños con impedimentos, distrofia muscular, enfermedades del corazón, cáncer, prolactancia, rehabilitación de drogas, etc.]**

Se identificaron como asuntos y acontecimientos menos abordados aquellos en los que los líderes de las comunidades y de grupos organizados de la sociedad civil ofrecen propuestas de política pública, presentan los logros de sus programas o trabajan proyectos de desarrollo económico comunitario, entre otros.

3.6. Temas que afectan a muchas personas, noticiosos y confiables

Pero, ¿por qué unos temas comunitarios y ciertos grupos gozan de mayor cobertura?

Desde el punto de vista de los medios consultados, la respuesta fue contundente: **se mueven a cubrir un tema comunitario cuando el mismo afecta a un grupo grande de personas**. [Estas personas no necesariamente tienen que pertenecer a un mismo espacio geográfico]. Otros criterios considerados son que tenga unos elementos que lo hagan noticioso o meritorio y que la información provenga de fuentes confiables que se puedan corroborar. Es desde estos tres criterios que se puede explicar la cobertura de las quejas espontáneas de vecinos, las luchas ambientales y las de organizaciones vinculadas a la salud.

El hecho de que el elemento cuantitativo domine sobre otros elementos no debe sorprender ni es exclusivo de los temas comunitarios. Como se vio en la sección de "Los medios como empresa", esta estrategia de dirigir sus intereses principalmente hacia temas masivos se enmarca dentro de la búsqueda de beneficio económico y competitividad en el mercado.

> *"Vamos a presentar cosas que apelen a un núcleo grande de ciudadanos."* (jefe de redacción, prensa escrita)

El segundo criterio retoma un tema discutido también anteriormente en este informe: **que se ajusten a su lógica sobre lo que es meritorio o noticioso**. Esto incluye secuencias impactantes, imagen y sonido fuera de lo usual, controversia y asuntos que trasmitan emociones, entre otros elementos, ya que son los que llaman más la atención de los medios.

En Puerto Rico hay 681 aparatos de radio por cada 1,000 personas, muy por debajo de los 2,049 que hay en Estados Unidos y muy por encima de los 327 de España y los 300 de México. Estados Unidos cuenta con 781 aparatos de televisión por cada 1,000 habitantes y España, con 404. Por su parte, Puerto Rico y México se encuentran en posiciones similares, con 258 y 248, respectivamente.

Extraído de las tablas de estadísticas elaboradas por Nationmaster, a partir de la base de datos de la CIA www.nationmaster.com/ [Consulta: 25 de septiembre de 2003]

"Puede interesarnos algo que no llega a mucha gente, pero debe ser algo extraño que no ocurra frecuentemente, que no sea habitual, lo inusual, eso lo hace noticioso." (persona vinculada a prensa escrita)

"Lo noticioso es el suceso nervioso, de actualidad, pero también lo curioso y raro es noticia." (persona vinculada a canal de televisión)

"Hay que crear controversia, eso se oye, eso es noticia." (persona vinculada al ámbito académico)

"Las comunidades no son objetivas con sus problemas, creen que es lo más grande, eso es su mundo, y nosotros vemos la isla completa y estamos todo el día viendo problemas." (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

El tercer criterio que motiva a un medio de comunicación es que **el tema en cuestión provenga de una fuente creíble, que inspire confianza y credibilidad y pueda corroborarse.** Además, la comunidad directamente o sus líderes, portavoces o representantes de la causa deben estar dispuestos a hablar a los medios y a dar toda la información que se les requiera. Aclaran que la credibilidad no depende de si el grupo está o no formalmente organizado.

"No podemos trabajar con rumores, lo que nos llegue tiene que venir con base, que pueda probarse." (persona vinculada a canal de televisión)

"Tener un portavoz o un líder que lo represente, líderes como Rosa Hilda de Cataño, Haydee Colón de Caimito o Sonia Señeríz, han sido líderes porque sus reclamos han sabido ser sustentados, no nos pueden venir con chismes de barrio. Ellas han sabido prepararse y sustentar sus planteamientos y han logrado ese acceso a los medios." (persona vinculada a dirección de estación de radio)

"Sacamos información de gente en comunidades que no están organizadas, pero que sus reclamos son igualmente importantes, válidos, faltaríamos a nuestra responsabilidad si solo nos dirigimos a los organizados." (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

Varios entrevistados vinculados a los medios resaltaron que en las protestas espontáneas de los vecinos, por ejemplo, en el caso de falta de agua, tubos rotos, desprendimientos de terreno, etc. existen factores como la inmediatez, la controversia y las imágenes que hacen que el tema les resulte atractivo para cubrir. También señalan que el volumen de estos casos es mucho mayor que el de otros temas comunitarios que les informan.

Los medios consideran que los temas ambientales atraen porque usualmente son:

- controversiales;
- sus preocupaciones afectan a muchas personas e involucran grandes intereses o proyectos de mucha visibilidad;
- tienen un matiz político;
- utilizan métodos y recursos sofisticados y eficaces al momento de hacer sus llamados;
- han realizado actos de protesta creativos(*"más allá del comunicado o la tradicional marcha de protesta"*);
- cuentan con líderes carismáticos, con contactos y proyecciones; y

Tanto la televisión como internet tienen su momento de mayor audiencia entre las 6 p.m. y las 8 p.m.

El momento de mayor audiencia en la radio, de lunes a viernes, es a las 7 de la mañana. En fines de semana, a las 12.

ARBITRON (2003) *Puerto Rico: La radio hoy*, Edición 2003.

RESEARCH & RESEARCH y NOBOX, Inc. (2002) *Estudio de hábitos de uso diario de medios de comunicación*, Research & Research y NoBox, Inc. para la Puerto Rico Internet Society, San Juan.

RESEARCH & RESEARCH (2002) *Daily Media Mix Study*, Research & Research, Puerto Rico.

- han contado con el apoyo de una nueva generación de periodistas formados y sensibilizados sobre temas ambientales.

"Los ambientalistas antes no tenían acceso a los medios, pero los huracanes, las inundaciones y la erosión de terrenos ayudó a que se les diera la razón, ayudaron también las cruzadas tipo Tito Kayak y las corrientes internacionales a favor de esos temas... fueron logrando acceso, se configuró una masa critica más consciente." (persona vinculada al ámbito académico)

"El sector ecológico tiene buena representación, se han destacado, tienen una tradición buena de organización, todos estamos alineados con eso." (persona vinculada al ámbito académico)

En el caso de las organizaciones que trabajan temas de salud, se destacó que son temas que afectan a un gran número de personas; levantan una gran emotividad; cuentan en muchos casos con una amplia trayectoria de trabajo que les imprime credibilidad; han sabido diversificar las vías por la cual llegar al público; y algunas cuentan con el apoyo de instituciones donantes (farmacéuticas, bancos, etc.) que disponen de recursos de relaciones públicas y comunicaciones y les facilitan el acceso a los medios.

3.7. Entre la confrontación, el problema, la víctima y los logros

Más allá de una mayor cobertura de los medios hacia ciertos temas comunitarios, ¿cuál es la percepción que ha dominado de las comunidades y las organizaciones sin fines de lucro en los medios? ¿Desde qué enfoque han sido presentadas?

La mayoría de las personas consultadas, consideran que los medios han asociado y representado los temas comunitarios mayormente a elementos negativos para hacerlos pertinentes y noticiosos. Incluso dentro de la propia dirección de algunos medios se expresó una autocrítica por la forma en que usualmente se abordan los temas comunitarios.

"Las comunidades son noticia cuando pasa algo malo, cuando hay muertos y problemas." (persona vinculada a dirección, radio)

"Se tocan los problemas de las comunidades de forma muy sensacionalista, como si solamente así fueran a traer la atención del público y de los políticos, eso ha perjudicado mucho." (persona vinculada al ámbito académico)

"Es un poco aprovechar el dolor y la marginación para atraer audiencias." (persona vinculada a comunidad)

"Vienen más cuando presentamos algo controversial, cuando es algo general de interés comunitario no lo cubren." (líder comunitario)

Más de 2 millones de puertorriqueños, cerca de la mitad, consultan el periódico diario en un día promedio.

RESEARCH & RESEARCH (2002) *Daily Media Mix Study*, Research & Research, Puerto Rico.

"No puedes llegar a la comunidad y presentarla como super marginada, como lo peor, su autoimagen como comunidad se le está hundiendo, podemos valernos del dolor de la gente para tener rating." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

Las cuatro categorías de cómo se perciben las comunidades y las organizaciones son las siguientes:

- **como queja y confrontación** (una cobertura dirigida a conflictos, denuncias, protestas, marchas, insultos, boicots, sabotajes, situaciones fuera de control, polarizaciones, etc.);
- **como fuente de problemas** (una cobertura dirigida a algún evento delictivos, asesinatos, drogas, maltratos, peleas, motines, etc. ocurridos en la comunidad);
- **como víctimas** (una cobertura dirigida a personas indefensas, en situación limite o crisis -emocional o física-, que requieren la ayuda de alguien externo que les salve, también es la cobertura enfocada en el 'mesías' que salva a personas desvalidas o desamparadas); y
- como **apoderamiento** (una cobertura dirigida a las iniciativas, programas o proyectos llevados a cabo por las comunidades u organizaciones que han tenido repercusiones positivas en la vida de sus participantes y sus familias, se valoran los logros alcanzados, la participación, el cambio personal y colectivo, entre otros aspectos)

Detrás de tres de estas representaciones subyacen percepciones y prejuicios diversos tales como que las personas de comunidades o miembros de organizaciones son inconformes, conflictivos, no ponen de su parte, no proponen, tienen una actitud negativa, se oponen al progreso, no cooperan, no son capaces de cambiar su realidad, son irracionales, necesitan de la ayuda de otros, que no se satisfacen con nada, son peligrosos, no están dispuestos a escuchar y dialogar o no valoran lo que se hace por ellos, etc. **La cuarta categoría, de apoderamiento, es la que se considera menos cubierta, sin embargo, es la que se percibe actualmente en crecimiento.**

"Hay una caricaturización de que son organizaciones cuasi-religiosas, con los niñitos alrededor o los militantes ambientales, la gente que viene a salvar el planeta frente a un Goliat. Eso responde a los propios prejuicios que tiene la prensa sobre el sector. No se ven como proyectos de intervención comunitaria." (persona vinculada al ámbito académico)

La mitad de las personas consultadas consideran que en Puerto Rico ha dominado un enfoque superficial, confrontacional o paternalista de los asuntos comunitarios, lo que ha reducido (aunque no anulado) la cobertura de las comunidades y las organizaciones sin fines de lucro como gestoras de propuestas de política pública, de cambio social o como modelos de éxito. Varios de los académicos entrevistados matizan sin embargo que los discursos limitados y cargados de tipificaciones con que muchos medios abordan estos temas no difieren especialmente de cómo los medios se acercan y simplifican otros temas.

El tiempo que la gente pasa escuchando la radio está en función de la edad. Los que menos tiempo pasan escuchando la radio son los jóvenes varones entre 12 y 17 años, que apenas llegan a 13 horas semanales. En el otro extremo, los hombres entre 55 y 64 años dedican 30 horas cada semana. La gente escucha la radio principalmente en su casa y en el automóvil.

ARBITRON (2003) *Puerto Rico: La radio hoy*, Edición 2003.

Por otro lado, una tercera parte de los consultados, incluso de los mismos medios, identificó como preocupante la tendencia dentro de los medios a querer asumir un papel protagónico en la resolución misma de las situaciones comunitarias que reseñan (desde programas de entretenimiento hasta las propias noticias). La preocupación no es tanto por su labor mediadora, donde logran que las agencias gubernamentales reaccionen, sino por su intervención directa.

"La gente ve en mi la persona que le va a resolver el problema, cuando me llaman." (persona vinculada a dirección, radio)

"Ayudamos a las comunidades con todos sus problemas, los noticieros nos hemos convertido en agencias de servicios sociales." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Se parte de una actitud populista, compasiva e infantilizante hacia los sectores populares, en 'Dame un Break', por ejemplo, llega un hada, llora, hace el milagro, la autogestión no existe, lo que ves es un sector desvalido donde alguien viene y les resuelve. Todo se va en clave melodramática..., la gente necesita afecto, pero la gente necesita que aparte de eso haya un reconocimiento de lo que hacen." (persona vinculada a la academia)

Los residenciales y los medios de comunicación

La relación de familias de residenciales públicos con los medios de comunicación en Puerto Rico ha sido objeto de estudio de la investigadora Guadalupe Escalante. Algunos de sus hallazgos son los siguientes:

1) **"*la percepción de los pobladores de que los medios de comunicación los pseudo-representan, es decir, los representan de manera negativa".* Además, consideran que los medios no reflejan su diversidad, sino que los reducen a grupos homogéneos y vinculados con la violencia (drogadictos, asesinos, enfermos, etc.)**
2) **"*el sentimiento de exclusión social de los residentes, debido, en gran parte, a la forma en que son representados",* y también a lo difícil que es hacer que los medios se fijen en ellos, salvo en situaciones violentas o espectaculares.**
3) **"*la expectativa utopista en torno a los medios de comunicación que aún mantienen los moradores de residenciales*", así como su visión de que los medios pueden ayudarles a solucionar los problemas ante el vacío dejado por otras instancias.**

Héctor Sepúlveda (2002), a partir de la investigación de Escalante, plantea que aunque a los residentes les gustaría que los medios reflejasen de forma más correcta su realidad (y no sólo sus desviaciones), también es cierto que no rechazan la espectacularización, porque de esta forma "*los medios permiten una voz popular, aunque sea espectacularizada, en el escenario social*".

ESCALANTE, G. (2002a) *Mediaciones culturales del sensacionalismo en la prensa escrita puertorriqueña en cinco familias de sectores populares del área urbana de San Juan*. Tesis de Maestría, Escuela de Comunicación Pública, Universidad de Puerto Rico.

ESCALANTE, G. (2002b) Los residenciales públicos en Puerto Rico y el derecho a la comunicación: voces que se pierden en el laberinto de la democracia, en Sepúlveda, H., Y. García, G. Escalante y Y. Toro (2002) *Bajo asedio: Comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*, Ed. Tal Cual, Puerto Rico.

SEPÚLVEDA, H. (2002) La pobreza de la incomunicación y la incomunicación de la pobreza en la ciudad, en Sepúlveda, H., Y. García, G. Escalante y Y. Toro (2002) *Bajo asedio: Comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*, Ed. Tal Cual, Puerto Rico.

'Grupo focal dirigido' con personas vinculadas a la Red de Apoyo a Grupos Comunitarios en Desarrollo Económico, Inc. (la Red) celebrado el 20 de septiembre de 2003

"No hay nada de malo con soñar que algún día las comunidades tendrán el lugar que se han ganado con sudor, perseverancia, honestidad y crecimiento."
Socorro Rivera, Vicepresidenta y Oficial de Reinversión Comunitaria de Citibank Puerto Rico y miembro de la Red

"Necesitamos un plano más realista de lo que está pasando en Puerto Rico, más allá de lo positivo y lo negativo, me pregunto cuál sería un retrato de Puerto Rico un día miércoles, es un montón de cosas, más allá del crimen o de la noticia rosita, uno quiere de los periodistas una recogida más completa de lo que ocurrió."
Amilcar Cintrón, historiador y escritor

"Los empresarios de los medios deben separar espacios de comunicación con las comunidades, entre otras cosas para definir conceptos, de modo que podamos entendernos hablando el mismo lenguaje. Las comunidades necesitamos acceso y participación en los medios. Tenemos mucho que enseñarles de las comunidades."
Roberto Santos Centeno, miembro de la Asociación de Residentes de Villa Guadalupe, Inc. y de la Coalición Social y Educativa de Apoyo a Comunidades (Caguas)

"La comunidad se da en la dimensión de la solidaridad; me comunico verdaderamente cuando me uno en caminos de libertad."
Rvdo. José Morales Meléndez, Director Ejecutivo del Comité Ecuménico para el Desarrollo Económico Comunitario (Mayagüez) y Presidente de la Junta de Directores de la Red

'Grupo focal dirigido' (continuación)

"Los medios y las comunidades tenemos igual responsabilidad social por la transformación de nuestro país. Para lograrlo, necesitamos sumarnos en una conciencia compleja y dinámica que puntualice en la esperanza y solidaridad como la noticia del día."
"Los medios no ven las comunidades como espacios donde se gestan propuestas de cambio."
Lourdes Lara, Presidenta de la Corporación de Apoyo a Programas Educativos y Comunitarios, Inc. y miembro de la Red

"Un asunto que le gusta mucho sacar a los medios es lo caritativo, las comunidades no es lo caritativo, somos fuentes productivas de muchas cosas."
Ileana Cintrón, Coordinadora Ejecutiva de la Red y directora de Proyectos de la Corporación de Apoyo a Programas Educativos y Comunitario, Inc. (CAPEDCOM)

"La gestión comunitaria necesita pasar de la propuesta a la protesta y una vez hecha de forma efectiva la protesta volver a pasar a la propuesta."
Nelson Reyes Del Valle, miembro del Grupo Comunitario de Reciclaje, Inc., de la Asociación de Corporaciones Especiales Propiedad de Trabajadores, Inc. y de la Red

"Las noticias son un producto social. Como tal deben contar con la participación de los diversos sectores sociales, especialmente los sectores más marginados. Además, las noticias deben tener como propósito la búsqueda de mejores formas de sociabilidad."
Maximiliano Dueñas, Profesor de la Universidad de Puerto Rico en Humacao y Presidente de la Asociación Puertorriqueña de Programas Académicos de Comunicación Social

3.8. Proceso de aprendizaje para ambas partes

A pesar de las críticas hacia los medios por las representaciones limitadas que hacen de los temas comunitarios, la mayoría de los entrevistados señaló que ha habido avances positivos y que la culpa por la distancia existente no es exclusiva de los medios o de las comunidades y las organizaciones.

Se percibe que se están produciendo cambios y que ha habido un proceso de aprendizaje de ambas partes. Mientras los grupos van adquiriendo unas destrezas y el *"know how"* de los medios, los medios también están sensibilizándose más de las dinámicas comunitarias, su diversidad y obstáculos.

> *"Hay gente en grupos que sí sabe como comunicarse, los de Vieques, Pena de Muerte, etc., hay personas que han aprendido como se mueven las cosas en los medios, saben cómo y cuándo enviar el fax a las agencias de noticias."* (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

> *"La prensa escrita está profundizando, está investigando más, no es todo bueno o malo."* (persona vinculada al ámbito académico)

Pese a reconocerse que tanto los medios como las comunidades están aprendiendo de las experiencias, se señala que debe haber algún aprendizaje más formal por medio de talleres, conferencias, seminarios, etc.

El periodismo cívico

A finales de los ochenta se inicia en Estados Unidos una corriente dentro de los propios medios que interpreta que hay un distanciamiento entre los periodistas y ciudadanos, lo que actúa en detrimento de los principios democráticos. Desde el periodismo cívico se ve al ciudadano común como un portador potencial de discurso público. La propuesta es considerar el punto de vista de los ciudadanos a la hora de hacer la agenda informativa.

El proyecto *Voces Ciudadanas*, en Colombia busca promover el periodismo cívico. Desde el mismo se proponen temas de actualidad o gran relevancia para los residentes de la ciudad (como su reconstrucción tras un terremoto, o la seguridad). A través de los medios se focaliza la atención, se abre el debate y se logra involucrar en el proceso a públicos muy diversos. El mayor reto es reorientar el trabajo de los periodistas, que en lugar de buscar lo espectacular y permitir que los temas sean efímeros, se enfrentan ahora a sostener un tema por varios días y facilitar el diálogo. Finalmente se busca extraer conclusiones, nuevas ideas y propuestas, y una representación de los ciudadanos le hace entrega de las mismas a las autoridades concernientes (normalmente, el alcalde).

Periodismo tradicional	Periodismo cívico
Pone los sucesos en el contexto de la burocracia política: cómo una medida afectará la correlación de fuerzas del poder.	Pone los sucesos en el contexto de las experiencias cotidianas de la gente: cómo afectará esta medida a la ciudadanía.
Usa las emociones para dar color y mostrar lo que la gente siente como una manera de mantener la atención.	Valora la complejidad de la toma de posiciones y decisiones involucrando en ello los sentimientos en juego.
Cita a los expertos como las fuentes más autorizadas. Hay una dependencia de estas fuentes y un juego de legitimidad de discursos predominantes.	Los ciudadanos son valorados como depositarios de otro tipo de saber sobre la ciudad: el de la vida cotidiana y las prioridades en los temas colectivos a partir del debate de valores.
Usa el lenguaje de quienes hacen la política.	Habla el lenguaje de la gente afectada por el tema.
Los testimonios son usados para darles intensidad o para darles credibilidad. El periodista escucha para citar.	Hace las voces más integrales porque trabaja con tendencias de opinión y se interesa por la polifonía de voces. No escucha para citar.
Describe el conflicto en los temas.	Describe los valores que la gente relaciona con los hechos, los conflictos internos, los matices de gris.
Recoge información mediante entrevistas uno a uno y decide luego qué publica.	Por medio de la deliberación en grupo se deciden las ideas colectivamente.

Tabla elaborada por MIRALLES, A. (2000) ***Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana***, Norma, Buenos Aires, pág. 50.

3.9. Poca diversidad de accesos y poco internet

La principal vía a través de la cual se están presentando los temas de las comunidades y organizaciones sin fines de lucro son las noticias, ya sean de la televisión, radio, prensa escrita o internet. Los propios grupos y organizaciones comunitarias se han focalizado en obtener un lugar en las noticias. Esta estrategia ha sido considerada como errónea por varios entrevistados, ya que define el enfoque y el tono de la presentación.

> *"El nicho nuestro no debería ser exclusivamente la noticia, eso nos ha limitado, nos ha radicalizado para poder ser noticias."* (líder comunitario)

Otras vías como programas de noticias suaves, de entrevistas, de salud, de análisis, de paneles, de entretenimiento, 'talk shows', documentales, etc. han sido menos explorados por las comunidades, aunque sí han sido aprovechados por organizaciones sin fines de lucro, especialmente en el área de salud, para recaudar fondos, informar, orientar y educar.

Dentro de los medios, por su parte, se está observando la tendencia a realizar programas de juegos y entretenimiento o actividades de distribución de regalos en escenarios comunitarios; también prolifera en la televisión y en la radio la práctica de abrir los micrófonos para dejar hablar al público.

Por otro lado, en términos generales, se percibe que el internet todavía no está teniendo un impacto dentro del sector comunitario y sin fines de lucro, con excepción de los grupos con causas ambientales.

> *"Es un medio todavía limitado para muchas organizaciones comunitarias."* (líder comunitario)

> *"Los medios electrónicos no son tan accesibles como parecen, por tanto no es tan fácil sacarle provecho."* (líder comunitario)

El internet se está utilizando mayormente para comunicación entre miembros de grupos, con otros grupos y para obtener información general sobre su área de trabajo o fuentes de fondos. La construcción de sitios para la difusión general de su trabajo y propuestas se limita a experiencias aisladas, según los entrevistados.

Como parte de este estudio se van a realizar actividades para acercar el internet a las comunidades como experiencia piloto.

El número de usuarios de **internet** se situó en 968 mil en 2002, es decir, el 25% de la población de Puerto Rico. Tienen una edad promedio de 24 años y se conectan dos veces al día. Hay 281,500 cuentas de internet activadas.

RESEARCH & RESEARCH y NOBOX, Inc. (2002) ***Estudio de hábitos de uso diario de medios de comunicación***, Research & Research y NoBox, Inc. para la Puerto Rico Internet Society, San Juan.

Grupos de presión y los medios

En la última década se ha observado como a nivel internacional grupos de presión han logrado posicionar sus causas a través de los medios de comunicación masivos y los alternativos.

El internet ha sido un denominador común para los movimientos ecologistas, anti-globalización, de mujeres, indígenas, de homosexuales y grupos de consumidores con campañas educativas y boicots, entre otros.

BURCH, S. (26 de enero de 2003) **El reto de articular una agenda social en comunicaciones**, del portal de internet de Comunicación y Ciudadanía, http://www.movimientos.org/foro_comunicación [Consulta: 29 de agosto de 2003].

Portales de internet vinculados a comunidades y organizaciones sin fines de lucro de Puerto Rico

Aunque todavía no constituyen masa crítica, ya existen en Puerto Rico varias páginas web dedicadas a los temas comunitarios, la mayoría de las cuales están vinculadas a temas ambientales. Destacamos las siguientes:

1. http:/www.biobay.org - Espacio preparado por el Grupo de Conservación de la Bahía Inc., dedicado a la protección y preservación de las bahías bioluminiscentes y sus sistemas aledaños. "Nuestra misión es conservar este recurso creando una comunidad ecológicamente instruida y envuelta que asegure un futuro sostenible para este ambiente."
2. http://bosquesanpatricio.homestead.com - Sitio elaborado por el grupo Ciudadano Pro Bosque San Patricio, esta es "una organización comunitaria, inscrita como corporación sin fines de lucro, que propone conservar el bosque como recurso ecológico educativo comunitario."
3. http:/www.detuparte.org – La entidad De tu parte elabora este espacio que busca "ampliar el número de personas comprometidas con la filantropía y el trabajo comunitario; promover el trabajo voluntario como herramienta valiosa para nuestras comunidades y opción creativa de colaboración para el sector privado; proveer las herramientas necesarias a los profesionales del Tercer Sector para lograr el desarrollo integral de nuestras comunidades; y educar a los profesionales del sector privado en el área de la Responsabilidad Social Empresarial."
4. http:/www.ecoisla.org - Ecolsla es una revista ambiental electrónica creada en el 2002. La misma busca "brindar una presencia en el Internet que permita hacer de este espacio uno de amplitud educativa, representativo de los diversos sectores que sostienen las luchas ambientales en Puerto Rico".
5. http:/www.fcpr.org - Portal desarrollo por la Fundación Comunitaria de Puerto Rico que tiene como misión "desarrollar las capacidades de comunidades en Puerto Rico para que logren su transformación social y autosuficiencia económica, estimulando la inversión en las comunidades y maximizando el impacto y rendimiento de cada contribución."
6. http://www.fortunecity.com/greenfield/grizzly/128/id18.htm - Portal desarrollado por la organización sin fines de lucro de base comunitaria Amigos de Amoná esta "es una organización sin fines de lucro, fundada en 1998 para promover el uso sustentable de los recursos naturales de la Reserva Natural de Isla de Mona, mediante la educación y restauración de hábitat."
7. http://www.members.tripod.com/seagrant-dcc - El portal 'Desarrollo Costero Comunitario' es preparada por el del Programa Sea Grant del Recinto Universitario de Mayagüez de la Universidad de Puerto Rico. "Este sito electrónico pretende convertirse en una herramienta de información y comunicación entre las instituciones envueltas en la conservación de nuestros recursos costeros y el desarrollo sustentable de nuestras comunidades."
8. http://www.santurcenosevende.org - Portal desarrollado por la Junta de Acción Comunitaria, San Mateo de Cangrejos (Santurce), esta "es una organización sin fines de lucro compuesta por vecinos de la comunidad de San Mateo de los Cangrejos" que tiene como objetivo la revitalización de esta zona y evitar la expropiación de sus residentes.
9. http://www.surfrider.org/rincon/ y http://www.surfrider.org/sanjuan/ - sitios desarrollados por los capítulos de Rincón y San Juan, respectivamente, de la Fundación Surfrider, organización sin fines de lucro y de base comunitaria dedicada a proteger "los océanos, las olas y las playas." Esta fundación surgida en los Estados Unidos cuenta en la actualidad con más de 60 capítulos en los Estados Unidos y algunos en otros países (International Surfrider) como Japón, Brasil, Australia, Francia y España.

3.10. ¿Por qué es importante para las comunidades y las organizaciones sin fines de lucro tener acceso a los medios?

Las comunidades y organizaciones consultadas, así como el sector académico coincidieron en identificar una serie de repercusiones que tienen lugar cuando los medios de comunicación dan a conocer las actividades de las comunidades u organizaciones en Puerto Rico.

Las principales repercusiones son las siguientes:

1. **Visibilidad** – La divulgación y exposición a través de los medios agiliza que el resto de los residentes de la comunidad, del municipio, de la región y el público en general conozcan el trabajo que realizan, así como sus necesidades y propuestas. Se convierte en una evidencia de qué se está haciendo.
2. **Recursos** - Les sirve como una vía para allegar recursos humanos (por ejemplo **voluntarios**) y recursos económicos a la comunidad u organización.
3. **Socios y redes** – Otras comunidades, organizaciones e instituciones las contactan con el propósito de establecer diversos tipos de vínculos, que pueden ir desde contactos informales hasta alianzas y acuerdos de colaboración.
4. **Credibilidad –** La exposición a través de los medios les otorga reconocimiento, confianza y buena reputación.
5. **Política pública** – Las propuestas de estos grupos comienzan a ser consideradas con mayor peso por las autoridades gubernamentales, municipales, estatales y federales.
6. **Documentos** – Se les hace posible acceder a documentos, investigaciones e informes por parte de alguna agencia u otras entidades que se les podían estar negando o que sencillamente desconocían.
7. **Efecto multiplicador** - Otras comunidades y organizaciones conocen sus esfuerzos y se interesan por su trabajo para reproducirlo en su propio escenario. Su trabajo repercute más allá de lo local.
8. **Capital social** – La ampliación de las alianzas y redes redundan en beneficios añadidos para sus participantes, empleados y socios.
9. **Agradecimiento y estímulo** – La aparición en los medios se convierte en una forma de darle crédito a voluntarios, donantes, empleados, colaboradores y otros sectores que les han dado apoyo y en un incentivo para seguir adelante. También es evidencia de que se está haciendo el trabajo.
10. **Posicionamiento en la opinión pública** – Aunque existen muchos grupos trabajando en Puerto Rico, los grupos con mayor exposición se identificarán frente a la opinión pública como los líderes y portavoces de todos los demás. Sus acciones y percepciones serán más valoradas.

"A través de los medios la comunidad sabe que sí se puede, sabe que hay gente trabajando. También es como un llamado, hay personas que al verlo deciden apoyar como voluntarios."
Linda Aguilera, Comité Caborrojeños Pro Salud y Ambiente, Cabo Rojo

"La función de los medios es poderosa, tenemos agradecimiento y respeto por los medios. Sí recomiendo más artículos de fondo y que aprovechen más el trabajo investigativo que la comunidad ha hecho. A las comunidades les recomiendo que presenten también soluciones."
Rosa Hilda Ramos, Comunidades Unidas Contra la Contaminación de Cataño

4. Recomendaciones

¿Es posible reconciliar las distancias identificadas entre los medios de comunicación y las comunidades y organizaciones? ¿Se podrán reforzar las tendencias positivas? Salvo contadas excepciones, los entrevistados mostraron optimismo y ofrecieron recomendaciones tanto a los medios o como a las comunidades y organizaciones.

4.1. Recomendaciones a los medios de comunicación

4.1.1. Lo comunitario en la agenda corporativa

Dada la fuerte percepción de los medios de comunicación como empresas, no sorprende que una de las recomendaciones más destacadas fuera dirigida a la alta gerencia de estas corporaciones. Se sugiere que a nivel corporativo cada uno de los medios establezca claramente y por escrito cual será su política hacia los temas comunitarios.

Una de las bases para esta recomendación estuvo en que los medios deben valorar la importancia que está adquiriendo el sector sin fines de lucro en la isla y el nivel de organización de las comunidades. Ante esa realidad, se recomienda que los medios comerciales visualicen qué tipo de socio quieren ser. Se expresaron dos tipos de sugerencias a la alta gerencia de los medios: la primera, reevaluar qué es "lo noticioso"; y la segunda, analizar posibles colaboraciones y alianzas.

"Hay que trabajar con la alta gerencia, tenemos que recordar que son empresas comerciales como cualquier otra corporación, lo que pasa es que su producto es otro, dentro de sus estructuras deben venir unas directrices sobre como manejar asuntos de las organizaciones sin fines de lucro, tiene que partir de una política corporativa. Hay que estructurar las buenas intenciones." (persona vinculada al ámbito académico)

"Se puede explorar dentro de la programación y los libretos cómo involucrar a la comunidad, que los medios establezcan una política corporativa sobre cómo van a trabajar con las organizaciones y las comunidades, así permeará a toda la estructura de los medios, saber las formas y maneras como van a involucrarse. El medio en su política por escrito debe tener claro cómo quiere involucrarse, establecerlo como política corporativa." (persona vinculada al ámbito académico)

"Como canales tenemos que estar más claros sobre lo que queremos, cada uno y en conjunto." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

Univisión Puerto Rico fue el medio donde se identificó una política corporativa global más clara sobre cómo abordar y apoyar los asuntos comunitarios.

Visitas escolares

Los canales de televisión en Puerto Rico están abiertos a recibir visitas de niños y jóvenes que llegan a través de escuelas y de organizaciones sin fines de lucro. A través de un 'tour' por las facilidades los visitantes:

***"Se familiarizan con los aspectos técnicos, desde dónde sale la señal, cómo se trabaja en las noticias, desde que llega la noticia cruda hasta que se edita, todo el proceso, les encanta, es nuevo para ellos."* (relacionista pública, televisión)**

Algunos canales informaron recibir hasta cinco de estos grupos al mes. Para los canales esta es una actividad que muestra su interés de colaborar con las comunidades.

Los entrevistados recomendaron a los medios seguir promoviendo este tipo de práctica.

4.1.2. La auto evaluación y revisión de lo noticioso en la agenda corporativa

La alta gerencia de los medios debe iniciar un proceso que los lleve a:

- reevaluar cómo han estado definiendo lo que es noticioso;
- revisar qué tipo de cobertura han estado haciendo de las comunidades y las organizaciones sin fines de lucro; y
- definir desde qué enfoque quieren seguir cubriendo estos temas y a través de qué estrategias, espacios, programaciones y producciones.

Se percibe que muchas decisiones sobre cómo cubrir estos temas se han hecho por inercia y no ha habido por parte de los medios un análisis del momento histórico, de la relevancia y potencial de los temas comunitarios, así como del impacto de lo que hacen estos grupos.

"Hacemos lo mismo, me pregunto quien determinó lo que es noticioso, se manejan criterios muy limitados, porque siempre ha sido así." (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

"Se escogen los mismos temas, es una rutina que pocos se cuestionan, algo de más arriba tiene que romper esa rutina, eso no lo decide el reportero, ni siquiera el productor o los editores." (persona vinculada a dirección de televisión)

"Uso los criterios que me enseñaron en la universidad de lo que es noticia, a veces los temas comunitarios lo llenan y otras veces no, no hemos revisado esos criterios." (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

Si la alta gerencia de un canal determina de forma consciente que se manejará una nueva definición más amplia y balanceada de lo que es meritorio y noticioso, eso permeará en el resto del equipo.

"Si la gerencia tiene claro lo que quiere, sus directores de noticias, de programación, de relaciones públicas, editores, productores, reporteros... todos estarán enfocados, pero tiene que venir de arriba." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Sé que tenemos que decidir en la dirección cómo no queremos cubrir estos temas, para no caer en prejuicios, que todo el equipo lo sepa. Las redacciones se tienen que acostumbrar a ese lado del evento." (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

"Tiene que haber alfabetización de los medios y en los medios. Es una educación de las dos partes. Hay que trabajar puentes, se requiere de mucha imaginación, no tanto de tiempo o recursos.

***Alfabetización de lo medios**, porque los periodistas y empresarios mediáticos tienen que alfabetizarse en un mundo que ha cambiado, en unos medios que han cambiado. Tienen que entender su operación como un ejercicio de comunicación en crecimiento, en interacción, donde haya pluralidad. También se requiere de educación continuada, estar al tanto del mejor medio en su clase, preguntarse a quién yo admiro como periódico o como canal. Aquí no hay en los medios lo que se llama la crítica de medios. Y al acercarse a la comunidad ver su pluralidad, que tampoco crean que de ellas emana la única verdad...*

***Alfabetización en los medios,** porque las comunidades tienen que aprender que no pueden pretender modificar totalmente el mundo mediático que está hecho de convenciones. Además deben tener asesoría, entrenamiento, talleres. Incluso pueden tener apoyo para que ellos mismos puedan producir sus paquetes informativos, dominar el internet..."*

Silvia Álvarez Curbelo, Directora del Centro de Investigaciones en Comunicación, Universidad de Puerto Rico

4.1.3. El servicio público y los proyectos con otros medios en la agenda corporativa

Otra de las recomendaciones para la agenda corporativa de los medios fue que se establezca cuál será la política de servicio público, de colaboraciones y de donativos, así como los posibles acuerdos y alianzas con otros medios. Es importante también que se definan a través de qué espacios, programaciones y producciones serán canalizados esos esfuerzos. El reclamo es que *"los anuncios de servicio público no pueden seguir siendo sólo un relleno."*

Como paso previo a esta definición es necesario que los medios conozcan la diversidad dentro del sector sin fines de lucro y también las múltiples vías a través de las que pueden apoyar a las organizaciones y comunidades (espacios en la programación regular para la difusión de proyectos y actividades, producción de anuncios de servicio público, apoyo en campañas de recaudación de fondos, enlace con otras empresas privadas, etc.)

"No es sólo cubrirlas en noticias, es establecer claramente si voy a pasar servicio público, si le voy a dar apoyo por medio de una campaña."
(persona vinculada a canal de televisión)

"No siempre las comunidades quieren exposición en las noticias, o buscan fondos o quieren un anuncio de servicio público, la cosa es más compleja, eso lo estamos aprendiendo."
(persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Los medios tienen que identificar aquellas organizaciones que se parezcan a cómo ellos quieren posicionarse. Siempre están apoyando a las mismas organizaciones, deben explorar otras organizaciones que les darían otros posicionamientos diferentes, ampliar el ámbito de las organizaciones que están endosando."
(persona vinculada al ámbito académico)

Una de las principales quejas a los medios es que dan poca relevancia a los anuncios de servicio público (*"los ponen en horarios que nadie los ve"*), por eso al momento de ofrecer recomendaciones se les exhorta a darles un mayor peso, independientemente de las regulaciones de la FCC.

Otra recomendación dirigida a la alta gerencia de los medios es la de unirse en causas comunes cada año. Se exhortó a conocer los modelos de países europeos y latinoamericanos donde los medios se han unido para campañas en temas de salud y prevención.

Se trajo como ejemplo que en Europa y países latinoamericanos los medios se han unido en campañas de mercadeo social en temas de prevención del VIH/SIDA y otras enfermedades de trasmisión sexual, con un impacto significativo que se reflejó en la disminución de contagios.

"Muchas veces se menosprecia a la radio, piden el servicio público a la radio, pero pagan a periódicos y a la televisión. Tiene que ser igual para todos."

"Tratamos de ayudar a todas las causas, ayudar como podamos, como medio entendemos que es una responsabilidad ayudar a la comunidad."
Luis Soto, Presidente de Uno Radio Group

La publicidad al servicio de las comunidades y las organizaciones

En Puerto Rico varias empresas de publicidad están prestando sus servicios voluntarios a comunidades u organizaciones sin fines de lucro. Este es el caso de EKO, Inc., una agencia de publicidad que participa de CreateThon, evento que une anualmente a diversas agencias de publicidad de los Estados Unidos que durante 24 horas ofrecen sus servicios gratuitos.

En septiembre de 2003 tres entidades en Puerto Rico se beneficiaron de diferentes servicios pro bono de Eko, Inc. tales como la elaboración de una página de internet a la organización Yo limpio a Puerto Rico; papelería corporativa y paquetes de prensa a la organización de base comunitaria el Coco de Oro; e incluso una campaña en medios impresos y comunicados de prensa a la organización Sapientis, dedicada a temas de educación.

El Nuevo Día (2003) **Creatividad publicitaria pro bono por 24 horas**, 9 de septiembre de 2003: 75.

UNO RADIO GROUP cuenta con una política corporativa definida para el apoyo de organizaciones a través de anuncios de servicio público y donativos. Su aspecto más sobresaliente es que las organizaciones con las que colaboran no pueden haber "pagado dinero alguno por anuncios o espacio en algún otro medio (ej. TV, Radio, Periódicos, etc.)"; tampoco "se está pagando por contratación de talento (ej. Orquestas, artistas, etc.)."

Extracto de 'Hoja Solicitud de Servicio Público', UNO RADIO GROUP

Anuncios híbridos: relaciones públicas + servicio público

Los anuncios de servicio público pueden tener un lado de beneficio comercial, lo que significa más tiempo de emisión y en horas de mayor *rating*:

- Anuncios que sirven no sólo para transmitir un mensaje de contenido social, sino también para promover al propio medio de comunicación que lo emite. Por ejemplo, se están usando cada vez más en los anuncios estrellas del propio medio para transmitir el mensaje a favor de una causa u organización.
- Hay empresas que adoptan causas y temas de interés social como parte de su estrategia publicitaria. Es el caso de marcas de cerveza promoviendo el consumo responsable de alcohol.
- La creciente competencia entre los propios anuncios de servicio público les obliga a ser creativos para llamar la atención de la audiencia. Pero se ha encontrado también que, cuanto más interesante es un anuncio de servicio público, mayor es la frecuencia con la que los medios lo transmiten.

BERGER, P. (2002) Public Service Advertising in America, The Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, California.

ATKIN, C. (2001) The Impact of Public Service Advertising, The Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, California.

"Tenemos una estructura en nuestro tiempo:10 minutos comerciales por hora, dos minutos de promoción y 30 segundos de servicio público cada hora, y si hay tiempo, más de un servicio público, no los dejamos para la media noche."

"Desde esta oficina se producen los anuncios de servicio público, también los guiones y libretos con los mensajes de nuestras campañas mensuales, coordinamos con los productores independientes que también se unen. Esta oficina viene siendo también una herramienta, en la cual podemos crear alianzas entre organizaciones sin fines de lucro y empresas privadas sensibles a unos temas."

Elsa Ortiz, Relaciones con la Comunidad de Univisión Puerto Rico

4.1.4. Mediadores de un nuevo modelo de sociedad

Otra de las recomendaciones más frecuentes a los medios es que se visualicen como elementos claves para construir un nuevo Puerto Rico. Su función de mediadores adquiere mayor relevancia en una sociedad con un alto nivel de consumo de los medios y una elevada proporción de población con un bajo nivel educativo. Según los datos del Censo 2000, el 11% de la población mayor de 25 años no tiene quinto grado, el 25% tiene menos de noveno grado, y el 40% no se han graduado de 12 grado (es decir, no completaron la escuela superior).

Los medios son la vía para que amplios sectores del país se informen y formen, lo que les convierte en uno de los principales vehículos, sino el principal, para definir la realidad.

"Debería haber más espacio para lo verdaderamente cotidiano." (persona vinculada a dirección de canal televisión)

Se exhorta a los medios a entender que su función de informar implica también la trasmisión de unos modelos de cómo somos, cómo nos relacionamos y cómo nos movemos como pueblo hacia el futuro. En la medida que sólo se proyecta lo que hacen unos determinados sectores del país, como son los políticos, o que sólo se destacan unos sucesos negativos, eso será la noción principal de la realidad social.

"Los medios forman opinión pública, de manera indirecta suben líderes, crean figuras públicas, imágenes, si tienen ese poder también deben tenerlo para promover acciones positivas, no solo de los dirigentes sino de la sociedad civil, que puedan servir de modelos a otras comunidades." (persona vinculada al ámbito académico)

"Los medios tienen una responsabilidad de contribuir a la calidad de nuestra convivencia, si tu afirmas sólo el crimen eso es lo que estás imprimiendo en la percepción de tu público, de tus lectores. Hay que cultivar la idea que todos estamos contribuyendo a la solución, porque la idea que te cultiva el medio es que todos estamos contribuyendo a la destrucción. Si yo fuera director de medio llevaría eso balanceado." (persona vinculada a organización sin fines de lucro)

Lejos de limitar la recomendación a una cobertura de temas positivos versus los negativos, se sugiere a los medios presentar una versión más balanceada y que refleje la complejidad y diversidad de lo que ocurre cada día en Puerto Rico.

"Aunque abundan buenos modelos, esos no se presentan, solo los negativos, entonces estas dando una imagen incompleta del país." (presidente de universidad)

"Las comunidades tienen historias de éxito que contar, para el país es importante enfocarse y cultivar el lado constructivo de la actividad comunitaria, la aportación sólida que hacen a una mejor convivencia."
Nelson Colón, Presidente y Oficial Ejecutivo Principal, Fundación Comunitaria de Puerto Rico

"Los medios, en cuanto que reflejan la realidad del país, se deben concentrar en aspectos enaltecedores o al menos presentarlos al mismo nivel que revelan lo que no es tan enaltecedor."

"La función nuestra es llevar una visión enaltecedora del país, no inventarnos un país que no existe, si otros destacan las cosas negativas nosotros necesitamos destacar las positivas, no podemos reforzar sólo el patrón negativo."

Luis Agrait, Presidente de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública

4.1.5. Lo comunitario como espacio diverso y de dinámicas propias

Uno de los principales reclamos a los empresarios y, sobre todo, a los profesionales que laboran en los noticiarios o en programas de entretenimiento es que tienen que aprender a no reducir los asuntos comunitarios a unas tipificaciones limitadas.

El principal mensaje es que las comunidades de escasos recursos económicos son espacios geográficos sumamente diversos donde conviven personas de todo tipo, al igual que en cualquier otra urbanización o sector en Puerto Rico. De igual forma, las organizaciones comunitarias persiguen muy diversos objetivos, trabajan con poblaciones muy diferentes y demandan apoyos también variados.

> *"Se suele ver a las comunidades como algo homogéneo donde todo la gente está hermanada, pero las comunidades son como las familias, hay diferencias, y reconocer esas diferencias es importante."* (persona vinculada al ámbito académico)

Al igual que a las comunidades y organizaciones se les recomienda conocer la lógica, los ciclos y la estructura de los medios (se verá más adelante en el informe), los empresarios y profesionales de los medios deben conocer la lógica y dinámicas de las comunidades. Los líderes comunitarios exhortaron a los medios a ser más sensibles a sus limitaciones de recursos humanos y tiempo.

4.1.6. Lo comunitario como espacios de participación y propuesta

Otra de las recomendaciones estuvo dirigida a la necesidad de romper con el patrón de una cobertura confrontacional o paternalista de los asuntos comunitarios. Aunque en muchos casos junto a la queja, la protesta, la denuncia y los problemas las comunidades presentan sus alternativas, iniciativas concretas y logros, estos no son reseñados con el mismo énfasis por los medios.

Los empresarios y profesionales de los medios tienen que comprender que las comunidades y organizaciones son espacios donde también se participa de manera pacífica, respetuosa y constructiva, donde se desarrollan acciones para resolver los problemas, se forjan propuestas de políticas públicas y se aporta a un cambio social.

> *"No sólo los políticos tienen algo que proponer, las comunidades deben ser más oídas."* (persona vinculada al ámbito académico)

"Lo cotidiano, el diario vivir de las mujeres es una gran historia, son historias que merecen ser contadas."
Judith Conde, Alianza de Mujeres Viequenses

"Las comunidades populares sienten amor por los medios, les gusta hablar de ellos y en ellos, les gusta salir en la TV, que su nombre salga, esa es la seducción de los medios. Si los medios supieran la simpatía y seducción que tienen en los sectores populares hicieran mejor trabajo de lo que hacen."

"A las comunidades hay que darles clase sobre los medios, que el niño sepa el potencial de ese medio, que no lo vean como algo donde se aspira a llegar para ser un protagonista, sino como un vehículo de cambio social, de transformación."
Héctor Sepúlveda, profesor de comunicaciones, Universidad de Puerto Rico

4.1.7. Más investigación y seguimiento

En las entrevistas hubo unanimidad en considerar que uno de los elementos que los medios deben mejorar en términos generales es su capacidad de profundizar, adentrarse, recopilar distintas versiones, dar seguimiento y comparar las situaciones que presentan. Se exhorta en especial a los espacios de noticias a aumentar y fortalecer la investigación, el seguimiento y el análisis comparativo a los reclamos específicos que les llegan desde grupos y organizaciones comunitarias.

Se entiende que esa mirada más a fondo librará a las profesionales de los medios de la mirada muchas veces superficial, cargada de prejuicios y limitada que domina en la actualidad.

Entre académicos y líderes comunitarios hubo reclamo unánime de que los profesionales de los medios deben acercarse con menos "sensación de prisa", que les impide adentrarse en los temas asignados.

Por su parte, se le recomienda a los programas de entretenimiento que vayan a realizar producciones en escenarios comunitarios que indaguen más sobre la situación socioeconómica de esas comunidades, así como sobre sus necesidades, pero también sobre sus fortalezas y los recursos humanos y físicos.

"Me pregunto, ¿como se ha decidido en términos generales lo que es noticioso? Se usan criterios muy limitados, pero noticioso también son otras cosas, por eso todos tenemos que transformarlo, no podemos seguir perpetuando el escándalo, lo problemático."

"A los medios les exhorto a dar más seguimiento, queremos ver un periodismo de más largo plazo, menos superficial."

"Entre las comunidades tiene que haber más trabajo de alianzas."
Blanca Ortiz, psicóloga social comunitaria y profesora en la Universidad de Puerto Rico

"Cuestiono la categoría comunidades, estamos hablando de un entramado social donde hay múltiples subjetividades, las comunidades son muy diversas, no podemos tipificarlo, no podemos reducir la información."

"La gente quiere sentirse representada. Sugiero a los medios que estudien más el día a día, que está lleno de imágenes, que puedan ir trabajando nuevos acercamientos, romper con la reproducción de la tipificación fácil, que no aporta nada nuevo."
Eliseo Colón Zayas, Director de la Escuela de Comunicación Pública, Universidad de Puerto Rico

4.1.8. Las comunidades como fuentes de información válida

Como complemento a la recomendación de realizar más investigación, se sugirió a los medios no subestimar la información que los grupos y las organizaciones comunitarias puedan ofrecerles y a estar más receptivos a recibir información que viene de fuentes no tradicionales.

"Tienen que salir de preguntarle solo al político o al experto universitario, esa gente que esta organizada tiene información, valórala, no sólo los políticos leen y ven tu medio." (persona vinculada al ámbito académico)

"Si escuchamos siempre lo mismo se crea fatiga, la gente ya no presta atención, ahí la comunidad puede aportar una perspectiva nueva." (director de noticias, televisión)

Los líderes y otras personas a su alrededor (coordinadores, profesionales voluntarios, etc.) van acumulando una importante experiencia y cuerpo de literatura válida y confiable que no siempre es aprovechada por los medios. También se recomendó a los medios a que estén dispuestos a que los portavoces de las organizaciones o los líderes de las comunidades no quieran opinar sobre un tema o les soliciten un poco de tiempo para hacer alguna consulta antes de responder.

Se exhortó también a los reporteros a realizar más preguntas a través de las cuáles los líderes comunitarios puedan exponer sus propuestas y sus recomendaciones de política pública, rompiendo de esta forma el círculo vicioso de la queja y la confrontación específica y de actualidad.

"Las personas que estamos en posiciones de dirección tenemos que cobrar más conciencia sobre la necesidad de acceso de líderes comunitarios, nos debemos a la comunidad, tenemos que procurar no caer en las mismas coberturas de siempre, tenemos que mantener el oído en tierra. A los grupos les digo que si tienen interés de llevar sus mensajes a los medios deben conocer los estilos de los medios para que puedan hacerse oir más allá de una pugna que pueda quedarse sin resolver."
Marisol Seda, Directora de Noticias. WKAQ Radio

"La prensa no entiende bien a las comunidades y las comunidades no entienden bien a la prensa. Tiene que haber mayor educación de parte y parte."
"Los medios tenemos que profundizar más en las situaciones de las distintas comunidades, hay que dedicarle más tiempo, más investigación, más mirada a lo positivo, pero eso hay que hacerlo en un tono que no sea paternalista, tampoco podemos tomar bandos."
Luis Alberto Ferré Rangel, Director, El Nuevo Día

4.1.9. La comunidad en la fase de producción

Otra de las recomendaciones estuvo dirigida a los productores de programas de entretenimiento que están llevando sus programas a escenarios comunitarios. De acuerdo a las entrevistas, se prevé que esta práctica se intensifique y extienda, tanto en radio como en televisión (*"porque son sumamente exitosos"*). A estos productores no sólo se les exhorta a investigar más sobre las necesidades y fortalezas de estas comunidades, sino también a integrar a los residentes de estas comunidades y otras entidades ubicadas en ese sector en la propia producción y realización del programa, pero no como simples espectadores.

Más que un mero cambio geográfico, o sea pasar del estudio a la comunidad, este cambio de escenario debería implicar una nueva mirada a la producción del programa.

> *"Que la comunidad sea parte del programa, involucrarlos como personajes, que representen su entorno, no como caricaturas, con respeto."* (persona vinculada al ámbito académico)

También se recomendó dialogar con organizaciones comunitarias en el campo de la salud, la educación y la prevención del maltrato y la violencia, entre otras, para ver de qué forma sus mensajes podrían ser integrados a espacios de comedia, paneles de discusión, debates, etc. Esta recomendación se complementa con la que luego se le ofrece a las comunidades y organizaciones sin fines de lucro de no centrarse en los espacios de noticias y anuncios de servicio público como las únicas vías para llevar sus mensajes.

"Se le puede enseñar a las comunidades la técnica de producir, pero hay que darle otros conocimientos no sólo en el uso del medio, sino también criterios conceptuales y para la selección del material."

"Los medios tienen que buscar como integrarse a la comunidad, no sólo cuando hay que recoger noticias, esto puede abrir más la brecha, tienen que moverse a conocer mejor la comunidad y con ellos elaborar productos con los que la comunidad se sienta identificada."
Migdalia Torres, Vicepresidenta y Gerente General, Nueva Visión (Canal del Sistema Universitario Ana G. Méndez)

"Los medios tenemos que trabajar con las comunidades en un plano de confianza y respeto, no podemos llegar de afuera a imponer, debemos ser compañeros en el proceso. Tenemos que estar atentos a lo que la comunidad quiere y necesita porque si no la relación será de corta duración."

"Las estaciones comerciales tienen que ver cual es su área de responsabilidad social corporativa, nosotros hemos declarado que queremos trabajar con maestros y padres, servimos a las comunidades a través de esos grupos, el programa Listos para Aprender, donde trabajamos con maestros de Head Start y padres; es un ejemplo de ese esfuerzo."
María de Lourdes López, Vicepresidenta Auxiliar de Educación a Distancia, Nueva Visión (Canal del Sistema Universitario Ana G. Méndez)

4.1.10. Educación continua y mejores prácticas en otros países

Al igual que hacen otros sectores profesionales se recomendó a los profesionales de los medios de comunicación mantenerse "más al día" en una sociedad cada vez más compleja.

"Son una prensa que no se ha educado sobre el rol de lo que es una organización comunitaria, no se ha educado de los temas que trabajamos." (líder comunitario)

También se sugirió conocer más de las tendencias dentro de los medios de comunicación de Estados Unidos, Europa o Latinoamérica. Varias personas del ámbito académico apuntaron que a nivel internacional es cada vez más fuerte el movimiento de utilizar los medios para lograr cambio social, promovido a veces desde los propios medios.

"Hay que salirse del insularismo, saber cuales son las últimas tendencias e integrar lo que sea mejor." (persona vinculada al ámbito académico)

"Nos gusta que nuestros reporteros entren a las páginas de internet de periódicos de otros países, que lean cosas nuevas." (director de noticias, televisión)

También se le recomienda a los medios estar más conscientes de las consecuencias que los avances tecnológicos están teniendo en su relación con el público.

"La digitación y miniaturización de los equipos tecnológicos van a cambiar esa relación de las comunidades con los medios, una de las consecuencias de las nuevas técnicas es que los intermediarios desaparecen, cómo eso nos afectará." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

Aparte de la preocupación central de este estudio, varios de los entrevistados enfatizaron que es necesario que los profesionales de los medios tengan un uso correcto del lenguaje, y aquellos que se encuentren en áreas especializadas, como economía, tienen que estar al tanto de nuevos conceptos, modelos, corrientes teóricas, etc.

"Hay que educar a los periodistas con sus propios productos, mostrarles un espejo para que se den cuenta."

"La función del Canal 6 es generar una televisión de calidad que realmente apele a la idiosincrasia de la mayoría de los puertorriqueños, que garantice el acceso al conocimiento y que contribuya a nuestra formación como pueblo latinoamericano."
Luis López Nieves, Catedrático, Universidad del Sagrado Corazón

Internet en los medios tradicionales

- **En algunos medios, el periodista incluye su correo electrónico al final del artículo o reportaje. Eso permite la reacción de la audiencia y la comunicación directa con el periodista. "*El correo electrónico permite a reporteros y editores escuchar lo que dice la gente que puede saber algo acerca del artículo y que puede intercambiar una perspectiva autorizada, proveer fuentes adicionales o plantear la posibilidad de que el artículo pueda carecer de equilibrio o equidad. El potencial de una acción recíproca de esa naturaleza radica en que puede contribuir a elevar el nivel del desempeño periodístico*".**
- **Es frecuente también la realización de encuestas entre la audiencia a través del internet, sobre los temas más diversos, cuyos resultados se pueden conocer en el mismo programa o ser publicados al día siguiente en la misma sección.**
- **Gracias a internet se fortalecen y multiplican las posibilidades de investigación de los periodistas.**

GILES, B. (2001) *El periodismo en la era de la red*, Nieman Reports, Fundación Nieman para el Periodismo, Universidad de Harvard.

"Tenemos que formar seres humanos que sean extraordinarios profesionales, pero a la vez seres humanos que sean personas con unos compromisos, unos valores, una sensibilidad, con una solidaridad, y que puedan entender lo que es la cultura y la sociedad, y contribuir. Ya están saliendo nuevos profesionales con un sentido de responsabilidad"
José Jaime Rivera, Presidente, Universidad del Sagrado Corazón

"Queremos ser un noticiero de la gente y para la gente, sensible, no es cierto que solo vamos cuando hay un crimen."
"Queremos hacer un acercamiento sensible y balanceado de los temas, he ido preparando un manual para los reporteros, con la filosofía, se llama 'Noticentro Cuatro: políticas y práctica de política editoriales'."
Enrique Cruz, Director de Noticias Televicentro

"Se están diluyendo los esfuerzos, me gustaría que los canales se unieran para concentrarnos en X número de temas, proyectos específicos o campañas al año y todos los cubrimos, unidos como la Asociación de Teledifusores de Puerto Rico, eso haría una gran diferencia."
Joe Ramos, Gerente General Televicentro de Puerto Rico

"Somos muy criticados, pero estamos haciendo una labor social, vamos y visitamos comunidades, llevamos regalos, después cuando esas comunidades tienen algún problema, piensan en Noti Uno y nos llaman..."
"Nosotros tenemos que informar pero también tenemos una labor social, no el medio de la radio cuya labor es hacer rating, sino quienes trabajamos en ella."
Ray Cruz, Director de Programación de Noti Uno

"Sin esas comunidades, ¿nosotros quienes somos? Tiene que ser un trabajo recíproco."
Rebecca Torres, Directora de Noticias, Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública

4.2. Recomendaciones a las comunidades y organizaciones sin fines de lucro

4.2.1. Por qué los medios

La principal recomendación a los líderes y portavoces de las comunidades y organizaciones sin fines de lucro es que previo al contacto con los medios tengan sus objetivos claros sobre qué buscan al relacionarse con los medio de comunicación. Al tener claro qué se persigue podrán diseñar distintas estrategias y ponerlas en práctica con más éxito.

Varias de las organizaciones comunitarias entrevistadas explicaron que su relación con los medios comenzó de forma espontánea, absorbidos por una inmediatez que no les daba perspectiva suficiente y ha sido después, con el paso de los años, cuando han ido definiendo qué querían con los medios. Los portavoces de estas organizaciones consideran que es importante que nuevos grupos puedan establecer desde el inicio sus objetivos en la relación con los medios. Estos les ayudará a identificar cuándo es el mejor momento para contactar los medios; qué escribir en un comunicado; cuándo convocar a una conferencia de prensa; qué temas se quieren comunicar y desde qué enfoque; qué medios hay que llamar; quién o quienes hablarán del grupo; cuándo es más oportuno responder a las preguntas de los medios; qué materiales hay que preparar; hasta dónde se puede opinar; cómo mantenerse en comunicación frecuente con los medios; etc.

"Antes los medios nos llamaban y opinábamos de todo, sólo salíamos protestando, con el tiempo hemos ido reevaluando qué queremos, qué voy a decir." (líder comunitario)

"Al establecer un plan de relaciones con los medios estructurado, tienes perspectiva, sales de la inmediatez." (persona vinculada al ámbito académico)

"(Las comunidades) *Tienen que llamar por quejas validas, evitar aparecer por aparecer y estar dispuestos a dar la cara, a veces llegas y nadie se atreve a hablar."* (director de noticias)

En el caso de grupos comunitarios que desean el apoyo de los medios a través de anuncios de servicio público, campañas de recaudación o donativos, se recomendó que previo al contacto con los medios puedan asesorarse con expertos en el campo de las comunicaciones y las relaciones públicas que les ayuden a definir qué tipo de apoyo están buscando y que les apoyen en la preparación de una propuesta breve.

"Que busquen apoyo voluntario de relacionistas, para que no sean actividades aisladas, sino parte de una estrategia." (persona vinculada a dirección de estación radio)

"Hay que ir a los medios con propuestas elaboradas o unas ideas más o menos claras de cuál es mi proyecto y dónde se inserta la organización y el medio." (persona vinculada al ámbito académico)

"A las organizaciones les recomiendo que cambien de una postura reactiva a proactiva."

"Las relaciones públicas son el hilo conductor para potenciar el entendimiento entre el Tercer Sector y los medios de comunicación, pero el proceso requiere que cada parte desarrolle estrategias comunicativas viables".
Wanda del Toro, profesora de comunicaciones y relaciones públicas de la Universidad del Sagrado Corazón

4.2.2. Conocer los medios

Que las comunidades conozcan la estructura, el funcionamiento y el ritmo de los medios fue la recomendación más destacada por los propios medios, salvo excepciones que consideran que las comunidades no tienen por qué ser expertas en comunicaciones o relaciones públicas.

"No me toca pasar juicio sobre los comunicados, no puedo pretender que sean periodistas, yo prefiero que estén dispuestos a hablar a que me manden un comunicado bonito." (director de noticias, televisión)

Una de las frases más frecuentes por parte de los medios y otros sectores consultados, incluyendo organizaciones, fue que *"las comunidades están desubicadas de cómo trabajan los medios"*.

Los temas que se destacaron fueron:

- la estructura y el funcionamiento de un medio (poder conocer quién responde a quién, quién produce, quién asigna los temas a los reporteros y cuándo, cuándo se entregan los reportajes, quién edita, quién monta, quién escribe los titulares, cuáles son las rutinas de los reporteros, etc.).

"Las organizaciones tienen que conocer algo de la estructura de los medios si quieren tener cobertura." (persona vinculada al ámbito académico)

- la diversidad dentro de los medios (tienen diversidad de perspectivas editoriales, públicos, profesionales, necesidades de imagen y sonido, extensiones, programaciones, secciones, rutinas de entrega, etc.)

"Hay que entender que no todos los medios están igual de involucrados, tienen temas que les interesan más." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Deben conocer la programación de los medios, no son sólo las noticias, hay programas de salud, hay paneles, en prensa escrita no puedes enviarlo todo a redacción, hay otras secciones." (persona vinculada al ámbito académico)

Otros aspectos que se resaltaron fueron que las comunidades deberían conocer:

- la importancia de captar imágenes en el caso de la televisión y la prensa escrita o la necesidad de la radio de captar sonido
- el importante peso de las agencias de noticias
- los ciclos y ritmos de los medios (periodos de mayor actividad; horas de asignación y cierre, etc.); y
- las limitaciones de personal, tiempo y espacio.

Dentro de las personas vinculadas a las comunidades y organizaciones, las opiniones estuvieron polarizadas.

- los que entienden que conocer sobre cómo funcionan los medios les ha permitido tener cobertura con consecuencias positivas para su grupo ; y
- los que consideran que son los medios los que deben conocer sus dinámicas y su lógica, y sobre todo modificar su noción de lo noticioso y meritorio, no ellos.

Consejos prácticos de un director de noticias

1. *"No pueden abusar de conferencias de prensa en lugares cerrados como el Colegio de Abogados, estamos huyendo de los 'talking heads', queremos ir a la comunidad."*
2. *"Han aumentado las horas de noticieros de TV, aprovechen más los fines de semana."*
3. *"Aprovechen otros programas, no piensen sólo en las noticias."*
4. *"Envíen información a los calendarios de actividades."*
5. *"Envíen los comunicados, con tiempo y varias veces, a las agencias de noticias, muchos medios asignan por 'el hilo'* (lista de actividades elaborada por agencias de noticias)*."*
6. *"Contrario a lo que parece, el reportero no decide la mayoría de las veces qué cubrir, traten de llevarle su mensaje a los productores, editores o directores de noticias."*
7. *"Busquen el apoyo de figuras públicas, de verdad sensibilizadas."*
8. *"Recuerden que la televisión vive del visual, quien garantice que habrá visuales, le llegamos."*
9. *"El reportero va con poco tiempo, tienen que ir al grano, ser claros."*
10. *"Incluyan material de apoyo, y fotos y videos, algunos medios no los aceptan, pero otros sí."*

"En algunas actividades, campañas o anuncios de servicio público las organizaciones pueden contar con personas conocidas, personalidades, al público le gusta, las asocia con buenas causas, les da más confianza y los apoyan."
Nellie Rivera, WKAQ Radio

"Estamos siempre dispuestos a servir a la comunidad, de atenderles, de recibirles, de esa forma agradecemos el apoyo que nos han brindado, les recomiendo que insistan por las diferentes vías, relaciones públicas, noticias, administración, programación, promociones, etc."
Ileana Santiago, Directora de Programación, Telemundo

"Si estás buscando la forma de que la noticia de la comunidad entre al medio, tienes que estudiar el medio, su mensaje, qué es lo que busca el medio, antes de decidir si transformo mi mensaje en uno noticioso, tienes que conocer el medio."
Aiola Virella, Jefa de Información, El Vocero de Puerto Rico

"Las comunidades son muy importantes, de ellas dependemos, como medios tenemos que estar más conscientes de sus problemas, pero las comunidades tienen que aprender a cómo operar con los medios, identificar quién es quién y cómo le hace llegar el mensaje."
Zehr Douglas, Director Asociado, The San Juan Star

"Estamos muy dispuestos a ayudarlos, ahora estamos apoyando a muchas organizaciones como la Asociación Síndrome de Down, Olimpiadas Especiales, Alianza para un Puerto Rico sin Drogas, Congreso de Líderes y el Presidential Classroom, etc. Al momento de hacer una campaña es bueno que vengan con mas o menos una visión de qué quieren hacer, hasta dónde quieren llegar, a veces vienen con una idea, pero realmente no es eso, y le recomendamos mejores formas de llegar, tienen que estar receptivos."
Elia Calvo, Coordinadora del Departamento de Relaciones Públicas, Telemundo de Puerto Rico

4.2.3. Entre el matiz noticioso, creativo y original

¿ Qué se entiende por noticioso o meritorio de ser cubierto o apoyado? Ese es uno de los temas más polémicos identificados en la relación entre los medios de comunicación y las comunidades. Hubo unanimidad entre los medios en recomendar a las comunidades y organizaciones que es importante que presenten sus actividades como meritorias de ser cubiertas, y no solo a través de las noticias, sino también a través de otros espacios. Su reclamo es que las comunidades tienen que saber cuál es el concepto de noticia para los medios.

Los medios reiteraron que esta recomendación es vital, no sólo porque hay cientos de temas compitiendo cada semana, sino porque incluso son decenas las comunidades y organizaciones que diariamente se comunican con ellos, o sea, existe una competencia también dentro del propio segmento comunitario.

"Los temas son meritorios, pero están también compitiendo, son miles de organizaciones, tienen que demostrar que lo que están haciendo es diferente, ver qué los hace especiales para un público grande y para estar en el noticiario o en un anuncio de servicio público." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Tienen que saber cómo hacer noticioso el mensaje que quieren llevar y que merezca y tenga la valía noticiosa sobre otros trabajos que están haciendo otras organizaciones." (persona vinculada a dirección de radio)

"Hay muchos festivales en este país, todos son meritorios, ¿por qué se cubren unos y otros no?, tienes que darte cuenta que más que el valor humano tienes que darle un ángulo noticioso, como tener figuras públicas, padrinos o es una comunidad especial que tiene tal cosa, cómo comunicas que lo que está pasando no es un mero festival, no es uno más" (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

Entre los académicos la perspectiva que domina es que, por un lado, las comunidades y las organizaciones tienen que aprender a hacer sus reclamos y actividades de formas más creativas y también aprender a presentarlas a los medios como pertinentes y originales; de igual forma, los medios deben reevaluar qué han estado entendiendo por noticioso o meritorio (se vio anteriormente entre las recomendaciones a los medios).

"¿Qué tiene que tener para cubrirse? Interés común a mucha gente y que sea visualmente atractivo, somos visuales, la gente se sienta a ver noticias no a oir noticias, quieren ver cosas." (director de noticias, televisión)

"Se quejan de que sale la actividad bien chiquitita y no le dieron la importancia a lo que tenían que dársela, cuando le preguntas cómo lo presentaron ves que a nadie iba a interesar." (persona vinculada al ámbito académico)

"El problema es que no tienen el dominio de una serie de destrezas o estrategias que les permitan ser más efectivos para vender su historia, para ellos es lo más importante pero no siempre es percibido desde el punto de vista noticioso por los medios de comunicación." (persona vinculada al ámbito académico)

"Los medios tienen que reconocer que en la comunidad hay noticias interesantes, no necesariamente noticias suaves, hay noticias importantes de política pública, económicas, etc. que requieren investigación."
William Pérez, Presidente y Oficial Ejecutivo, Fondos Unidos de Puerto Rico

Aunque entre los líderes comunitarios se trasmitió un reclamo común de que hay que redefinir colectivamente lo que es noticia, hubo recomendaciones polarizadas:

- los que entienden que sí hay que darle un giro "noticioso", "interesante," "creativo", "diferente", "original", "único", "que motive", "que llame la atención" y "que atraiga" a aquellos reclamos y actividades que presentan a los medios; y
- los que entienden que darle un giro a sus temas es desvirtuar el mensaje o que deben ser los medios lo que cambien su noción de lo noticioso.

Consejitos prácticos desde las propias comunidades y organizaciones

1. tener una historia completa y coherente que contar;
2. mantenerse al día en las discusiones públicas, de esta forma podrán saber cuando es más pertinente opinar, presentar propuestas, dar a conocer sus logros, etc.;
3. ser más creativos al momento de organizar actividades, no tan sólo por los medios, sino por motivar al propio movimiento, además no descartar la invitación a programas diversos (*"no pensar sólo en clave de noticia"*);
4. evitar los ataques personales y viciosos a personas o instituciones;
5. identificar profesionales sensibilizados con sus causas a los que llamar, no olvidarse nunca de los medios regionales y mantener el listado actualizado;
6. partir de que los periodistas disponen de poco tiempo, por lo tanto hay que ir al grano y no responder más allá de lo que se pregunte, tener todo el material de apoyo listo (legislaciones, estudios, fotografías, evidencias, etc.);
7. enviar información frecuente desde distintos ámbitos de lo que está haciendo el grupo y utilizar más el correo electrónico en la comunicación con los medios y otros grupos;
8. en casos donde sea oportuno, hacer convocatorias a los medios junto a otras comunidades u organizaciones, más alianzas;
9. invitar a periodistas a charlar con el grupo, más allá de la cobertura de la noticia, invitarles a un café, enseñarles la comunidad (*"que se enamoren de tus programas"*) y dialogar sobre su visión de las noticias;
10. estar más receptivos a formarse en estos temas por medio de conferencias, charlas, etc. ("¡*no nos las sabemos todas*!").

> *"Hay que aprender a ser oportuno, poner ese oído en tierra de lo que está pasando abre puertas, además si los periodistas te preguntan ven que no sólo puedes hablar de lo tuyo."* (líder comunitaria)

4.2.4. No caer sólo en las cinco "p": protesta, polémica, pena / pobrecitos, polarización y problematización

Como se ha insistido anteriormente en el informe, es importante que la comunidad u organización tenga definidos sus objetivos ante los medios. Al momento de redactar esos objetivos y de definir estrategias, se recomendó unánimemente a los grupos no trasmitir una imagen exclusivamente de protesta, polémica, pena / pobrecitos, polarización y problematización. Se percibe que enfocarse desde cualquiera de esas categorías limitará significativamente su proyección y valoración por otros sectores y el público en general.

"No se puede caer en una cultura de los lamentos." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

Personas vinculadas a la academia y líderes que han logrado una buena relación con los medios, recomiendan que debe proyectarse más una imagen de lo comunitario como pluralidad de perspectivas, alternativas, propuestas, acciones, resolución, respuestas, creatividad, participación, mediación, análisis de opciones y diálogo, entre otras. Se aclara, no obstante, que este giro no implica que dejen de protestar, presentar sus problemas y hacer sus reclamos, es tratar de hacer un mejor balance.

"Los discursos se agotan y la gente se cansa, hay que renovarse." (líder comunitario)

El proceso que lleva a la estigmatización o tipificación de un grupo no recae exclusivamente en el profesional de los medios o en las organizaciones, sino en la relación entre ambos.

"Es más fácil denunciar que dar propuestas a los medios, lo cubren más, pero no lo adjudico sólo al periodista, nosotros hemos desarrollado más el lenguaje anti y no el pro, pero estamos cambiando." (líder comunitario)

"Hemos aprendido, antes protestábamos todo el tiempo, pensábamos que era la forma de llamar la atención, ahora no es que dejemos de protestar, pero no nos enfocamos solo en eso, tenemos una estrategia, unos objetivos más variados de por qué llamamos a la prensa, qué quiero de ese encuentro." (líder comunitario)

"A veces queremos citas citables y sabes quien nos la dirá, hay grupos que siempre dicen lo mismo no importa lo que le preguntes, pueden acabar como los políticos." (director de noticias, televisión)

Algunos grupos comunitarios mencionaron que para evitar la estigmatización de todo el conjunto, las comunidades y organizaciones deben recurrir a las manifestaciones abiertas de protestas (marchas, piquetes, etc.) cuando se han agotado ya los procedimientos administrativos disponibles y el recurso a los medios, no como primera opción, excepto en situaciones de emergencia.

4.2.5. Relación continua y recíproca

Se recomendó a las organizaciones establecer una relación continua con los medios, más allá de una actividad o reclamo.

Entre las sugerencias para cultivar esa relación se destacaron el enviar con frecuencia comunicados sobre otras actividades que realizan, alianzas con otros grupos, logros de sus programas e historias de éxito de sus participantes *("unas veces saldrán y otras veces no")*. Salió a relucir en las entrevistas que con frecuencia surgen espacios libres en los medios que bien pudieran ser cubiertos con información enviada por comunidades y organizaciones.

También se recomendó a las comunidades y organizaciones que estén dispuestas a responder cuando los medios las llamen para pedirles su perspectiva sobre algún tema, siempre y cuando se tenga algo que opinar.

Varios grupos comunitarios señalaron que han tenido éxito en su relación con los medios porque han comenzado a ponerse en el lugar los reporteros.

"Tiene que haber una comprensión amplia del rol de los medios, nosotros no dejamos esperando la prensa, si están hay que atenderla con prioridad, son trabajadores que tienen una responsabilidad que cumplir con un medio, no son nuestros esclavos, tengo que estar bien preparada para darle la información." (líder comunitaria)

"Siempre estamos disponibles, si no puedo esa fecha hacemos los ajustes." (líder comunitario)

"Hace falta comunicación, de ambas partes, que entiendan que estamos trabajando, a veces las comunidades reciben a la prensa no tan bien, no vamos por gusto o animo morboso, tenemos que preguntar cuántos impactos recibió la víctima, no se trata de destacar lo morboso, hay que tener detalles de lo que pasó."

"Nosotros recibimos muchos fax de comunidades y metemos todo en el listado de actividades, sí recomiendo que sean más claros, breves, que presenten párrafos bien definidos con las ideas muy claras y personas de contacto."
María Luisa Rubio, Directora, Agencia de Noticias EFE, Puerto Rico

"Hay que aprovechar las invitaciones que nos hagan y las oportunidades, el tiempo en televisión y otros medios es dinero."
Gloria Maldonado, Directora Ejecutiva, Asociación Pro Juventud y Comunidad de Barrio Palmas, Cataño

4.2.6. Insistir, perseverar

Dada la competencia de temas y la noción que manejan los medios de lo noticioso, quien quiera llevar su mensaje exitosamente a través de los medios tiene que ser insistente y perseverante. Esta es una de las principales recomendaciones y donde hubo mayor consenso por parte de los medios, así como de comunidades y organizaciones que han sido exitosas en llevar sus asuntos a los medios.

Lo importante no es el contacto inicial, sino el seguimiento que se hace.

"Llame, llame, llame, mande el fax, después llame para confirmar, después vuelva a llamar, dé seguimiento, pregunte por el director, vuelva a llamar." (director de noticias, radio)

"Si conoces como trabajan los medios sabes que se reciben cientos de comunicados, no puedes enviarlo sólo por un facsímil o por correo electrónico y quedarte tranquilo, llama y pregunta si lo vieron, quien irá a cubrir, etc." (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

"Unas veces no vienen, yo entiendo que no pueden venir, puedo intentar al día siguiente, hay que intentarlo otro día, ellos son trabajadores como nosotros, hay que perseverar, perseverar, y a la larga el que persevera triunfa." (líder comunitario)

Esta recomendación no sólo sería válida al momento de llevar una noticia, sino también cuando se quiere tener el apoyo de los medios para un anuncio de servicio público, una campaña de recaudación de fondos o donativos.

4.2.7. Breves, concisos y precisos

Otro de los elementos clave es la redacción de los comunicados de prensa, así como de otros materiales que se distribuyen a los periodistas. Los medios mostraron un alto consenso a sugerir a los grupos que se asesoren sobre cómo trasmitir su mensaje de la forma más clara y precisa, pero al mismo tiempo de una manera breve y atractiva.

Detalles como la baja calidad de la imagen del comunicado, su longitud o la falta de datos básicos como persona contacto o teléfonos pueden hacer la diferencia para que una actividad sea cubierta o no.

"Saber llevar un lenguaje claro, en arroz y habichuelas." (persona vinculada a la radio)

Los medios, en especial la prensa escrita, señalaron que están muy receptivos también a publicar artículos de actividades que ellos directamente no han cubierto, pero de las que reciben información confiable y bien presentada, como reseñas de eventos con fotografías o videos.

"Mientras más montado lo envíen más posibilidades tienen de que sea publicado." (persona vinculada a dirección de prensa escrita)

"Deben estar a punto, con información de apoyo, del director y la Junta, con buenas fotos para que sea fácil para el periodista utilizarlas" (persona vinculada al ámbito universitario)

"Hay que mandarlo todo simplificado, como listo para publicar, pero sí funciona." (líder comunitario)

"Estamos abiertos a publicar sus cosas, pero si no lo sabemos no lo podemos cubrir, para enterarnos tienen que llamar, insistir, seguir llamando.
Pueden mandar comunicados, reseñas de actividades con fotos que se las vamos a publicar, pero tiene que ser material bastante listo para publicar.
El lema del periódico El Vocero, es el periódico de Puerto Rico, vamos a estar buscando lo que a la gente de Puerto Rico le interese ver, leer y que tenga provecho para ellos en términos económicos, sociales y políticos."
Edith Seda, Directora Asociada, El Vocero de Puerto Rico

4.2.8. Líderes o portavoces: piezas clave

Un elemento muy destacado en el estudio ha sido el importante papel de los líderes o portavoces de las comunidades y las organizaciones en el enlace y éxito con los medios. Se recomendó a las comunidades y organizaciones identificar esa voz que se convierta en ente unificador.

Pese a la diversidad de características de estos líderes se identificaron una serie de denominadores comunes, como:

- **están dispuestos a hablar frente a las cámaras o las grabadoras;**
- **no buscan sobresalir ellos, sino destacar el tema que los mueve o su figura en la organización;**
- **cuentan con un trabajo detrás que los respalda;**
- **dan información de apoyo a la prensa;**
- **han establecido una relación directa con reporteros de distintos medios;**
- **saben trasmitir su mensaje en un lenguaje claro y sencillo;**
- **han ido desarrollando sobre la marcha o previamente un plan de acción con los medios;**
- **han ido aprendiendo de la relación con los medios y están dispuestos a seguir haciéndolo; y**
- **están dispuestos a escuchar recomendaciones de otras personas de su grupo y de expertos en temas de comunicaciones y relaciones públicas.**

Se observó que algunos grupos han comenzado a incorporar en sus equipos consultores, voluntarios o empleados para que los apoyen en su relación con los medios. Este hecho se percibió como muy positivo para el futuro de muchos grupos; no obstante, se reconoce que son pocos los que pueden disponer de recursos para ser asignados a estos temas.

> *"Tienen que educarse en cómo ser estratega de comunicación, el director ejecutivo tiene múltiples sombreros y a veces hasta ser el relacionista sin tener conocimiento, ellos son el portavoz idóneo, pero el esfuerzo comunicativo tiene que tener asesor en comunicación, alguien que los oriente en la mejor forma."*
> (persona vinculada al ámbito académico)

> *"Ambas partes tienen que aportar, las comunidades organizarse más y saber quién hablará públicamente y los medios saber que están para servir."*
> **Luis Francisco Ojeda, Periodista y Productor, Televicentro**

4.2.9. Más provecho de lo regional, de otras programaciones e internet

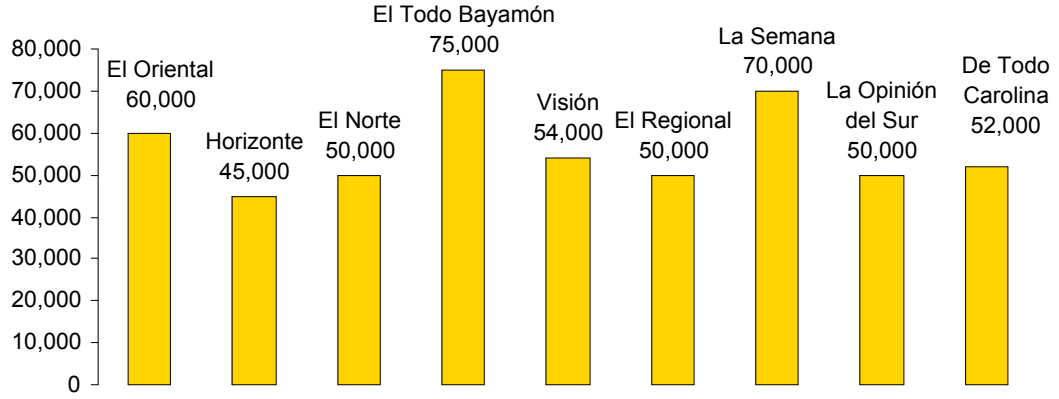
Se recomienda a las comunidades y organizaciones sin fines de lucro fortalecer su presencia en tres espacios:

- **medios regionales** – Se exhortó a no subestimar el alcance de los medios regionales, sobre todo por el fuerte arraigo fuera del área metropolita; su distribución gratuita a un público diverso; la costumbre en muchos municipios de esperar su publicación; la ventaja de que permanecen toda la semana circulando (menos efímeros); su mayor receptividad a publicar comunicados, reseñas y hasta fotos enviadas por colaboradores; y porque muchos asuntos que luego pasan a los medios nacionales comenzaron con notas en periódicos o radios regionales.
- **otras programaciones** – Como se ha mencionado ya en el informe, **se recomendó comenzar a contemplar otras vías de acceso a los medios que no sean las noticias**. Se exhorta a los grupos a explorar otros programas de información general (noticias suaves), de entrevistas, de salud, de análisis, de paneles, de entretenimiento, 'talk shows', cápsulas informativas, documentales, calendarios de actividades, programas educativos, etc. El acceso a nuevas programaciones (tanto en radio, televisión y prensa escrita) les ayudará a cambiar el sesgo de polémicos, causa de problemas o necesidades. Se recomienda no descartar los programas de entretenimiento y juegos por el hecho de serlo, incluso desde estos espacios se pueden trasmitir mensajes educativos, de orientación, de prevención, de invitación a participar, etc. [Varias personas pusieron como ejemplo el programa 'Mete mano' animado por José R. Vallenilla (Funky Joe): *"Lleva temas serios y presentan problemas de las comunidades desde una óptica seria pero amena que a la gente le ha gustado."* (persona vinculada a dirección de canal de televisión)].
- **internet** – Se recomendó a las comunidades y organizaciones que inviertan esfuerzos y recursos en abrir sitios de internet que sirvan para la difusión general del grupo, publicación de su misión y objetivos, programas, actividades, propuestas de política pública, fotografías de eventos, etc.

La mayoría de los entrevistados recomendó a las comunidades y organizaciones tener como prioridad seguir luchando por acceder a los medios existentes. No obstante, una cuarta parte consideró que no deben descartar participar en el desarrollo de medios alternativos o independientes, como radios y periódicos comunitarios, destacando que lo alternativo no tiene que ser marginal, sino una vía más de comunicación.

"Nosotros estamos colaborando mucho con las comunidades y las organizaciones, hemos dado talleres sobre medios... le digo a las comunidades especiales que sigan usando los medios regionales que tienen a su alcance para llevar las informaciones y se lo digan a la directora de (la Oficina de) Comunidades Especiales, que nunca nos utilizan para llevar información."
Vicente Pierantoni, Presidente Periódico El Oriental (Humacao) y de la Asociación de Periódicos Regionales

CIRCULACIÓN DE ALGUNOS PERIÓDICOS REGIONALES



Fuente: Sr. Vicente Pierantoni, 8 de septiembre de 2003.

Como muestra la gráfica, los periódicos regionales tienen una circulación amplia en los municipios a los que dan cobertura, superando en la mayoría de éstos la circulación que tienen los periódicos diarios de ámbito nacional, según la información provista. El número total de ejemplares de los nueve semanarios analizados supera el medio millón de copias, lo que representa un periódico por cada 6 personas en sus áreas de cobertura, y en algunos casos y municipios esta proporción asciende a uno por cada 3 ó 4 personas, como el Visión en Mayagüez, el Horizonte en Fajardo, La Semana en Caguas o El Regional en Guayama.

4.2.10. Sensibilizar a los medios

Otra de las recomendaciones estuvo encaminada a que las comunidades y organizaciones incluyan entre sus tareas educar a los medios sobre el trabajo que realizan y de su responsabilidad de informar balanceadamente lo que acontece en el país. Existe la preocupación de que muchos empresarios y profesionales de los medios no se interesan por cubrir asuntos comunitarios por desconocimiento de los problemas sociales del país y del importante papel que los grupos están asumiendo.

> *"Hay muchos estudiantes de comunicaciones que vienen pensando en hacerse ricos y famosos, que no piensan en las comunidades y grupos populares."* (persona vinculada al ámbito académico)

Varios líderes comunitarios expresaron que cuando hacen la labor educativa más allá de su tema concreto, los profesionales de los medios responden mejor.

> *"Hay que sensibilizarlos sobre lo que el Tercer Sector significa para un país, de la magnitud de nuestra aportación a la sociedad."* (líder de organización sin fines de lucro)

> *"Tienen que pensar cómo su gestión posibilita, limita o obstaculiza que las comunidades tomen decisiones."* (persona vinculada a organización sin fines de lucro)

Se exhortó a las organizaciones líderes a tomar la iniciativa de sensibilizar a la alta gerencia de los medios, incluyendo a sus relacionistas públicos, que son los que tienen en sus manos la elaboración de los anuncios de servicio público.

Las actividades que se realicen podrían llevarse a cabo preferiblemente en los propios centros de trabajo de los medios y en horarios adecuados.

> *"Las comunidades tienen que ayudar a los medios a convertirse en gestores de cambio, sensibilizar a los medios, pero ojo, los medios no van a ir a un foro, hay que moverse a los medios, a sus 'conference rooms'."* (persona vinculada al ámbito académico)

Se mencionó como un precedente positivo en Puerto Rico el trabajo realizado por el **Fideicomiso de Conservación de Puerto Rico** en el campo ambiental, donde hicieron varias actividades educativas y recreativas con periodistas y sus familias.

"El trabajo en las comunidades no es pequeño, las organizaciones comunitarias son, si no la solución, parte de la solución a muchos de los problemas sociales de Puerto Rico. Las organizaciones, unidas al gobierno y a la empresa privada, acabamos con los problemas, los medios son nuestros aliados para comunicar eso."
Alba Iris Rivera Pagán, Directora de Programas, Centros Sor Isolina Ferré (Ponce)

4.3. Recomendaciones a otros sectores

Aunque no fueron el foco de este estudio, los entrevistados hicieron recomendaciones a otros sectores:

- **a las universidades** – incorporar en sus currículos de comunicaciones la investigación y experiencias de prácticas de los estudiantes dentro de las comunidades y organizaciones;
- **a la Oficina de Comunidades Especiales y otras agencias gubernamentales** - utilizar más medios regionales que llegan más a las comunidades;
- a **organizaciones profesionales de periodistas** – analizar hasta qué punto estarían dispuestos a abrir sus medios a la participación de personas de la comunidad, no profesionales de los medios, pero con unas destrezas adecuadas;
- a **organizaciones de relacionistas públicos** - establecer espacios para atemperar a sus profesionales a las demandas de las comunidades y organizaciones sin fines de lucro;
- **ciudadanía en general** – exigirle a los medios una nueva definición de "lo noticioso"; y estar más atenta en el proceso de renovación de licencia, se percibe que en Estados Unidos los ciudadanos son más fiscalizadores con los medios

Finalmente a la **televisión y radio pública** se recomendó seguir fortaleciendo los espacios que están abriendo sobre los temas comunitarios y esforzarse para que estos espacios tenga altos valores de producción (*"que estén bien hechos*").

Más de la mitad de los entrevistados consideró que en la medida en que los medios públicos demuestren la variedad y riqueza de los temas comunitarios, los medios de comunicación comerciales se interesarán por ellos.

> *"La TV pública tiene que hacer lo que no puede hacer la privada, si la pública lo hace y comienza a ser exitosa, y mucha gente lo ve, la privada va a ver eso y lo va a comenzar a hacer."* (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

> *"En la medida en que ese modelo de la Corporación resulte exitoso e interesante, quizás pudiera tener un impacto en los otros medios, pero ese es un proceso bastante lento, que puede darse como no darse."* (persona vinculada a dirección de canal de televisión)

Reiteradamente a lo largo del proceso de entrevistas, los participantes elogiaron la iniciativa de la **Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública** de apoyar el presente estudio y expresaron su interés de recibir un informe sus hallazgos y de participar en cualquier foro para analizar sus hallazgos. Los medios recomendaron también tener un encuentro exclusivo entre ellos, para hablar de sus limitaciones. También recomendaron que la **Corporación** les ayude a desarrollar una agenda de temas comunitarios en los cuales unificar esfuerzos.

"Tiene que haber una discusión amplia de qué es la cultura y del papel que desempeñan la difusión, la comunicación, los medios, las comunidades y la universidad. Estos temas son parte de un problema mayor que requiere un repensar, articular una nueva política cultural en el país que incluya la difusión y la comunicación de los bienes y las gestiones culturales y comunitarias, en este país no hay una política cultural articulada en el sentido amplio."
José Luis Vega, Decano Facultad de Humanidades de la Universidad de Puerto Rico y miembro de la Junta de Directores de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública

5. Los medios y las comunidades como aliados, como estrategia y como aprendizaje mutuo

5.1. Cinco casos para compartir

**José Vargas Vidot, Director Ejecutivo,
Iniciativa Comunitaria (Hato Rey)**

"Nosotros trabajamos con un tema antipático en este país (personas sin hogar, prostitutas, personas VIH/SIDA, adictos a drogas, etc.) y a través de los medios ***hemos podido darle rostro a nuestra gente****."*

"Los medios han sido bondadosos con la comunidad, en su mayoría han provocado un buen entendimiento de lo que es un medio comunitario, lo único es que no hay una estabilidad en el impulso que los lleva a una noticia, debe darse una mayor consolidación de la cultura de respaldo."

"Las puertas no se mantienen abiertas solas, hace unos años nosotros contratamos a una persona muy buena, quien desarrolló un plan de divulgación, unas estrategias para que la gente conociera el trabajo que estamos haciendo. Nos ayudó muchísimo a escoger las batallas, a focalizarnos, a no quemarnos, nos decía que si quería parecer efectivo no podía aparecer siempre como un 'no', teníamos que dar propuestas, alternativas, esta persona también sabía como encabezar los comunicados, a qué horas ponerlo... fuimos aprendiendo. Ahora tenemos otra persona muy buena."

"Se ha sembrado mucho, ahora los medios nos llaman."

"Ahora mismo estamos trabajando un nuevo plan de medios, es bueno reflexionar sobre lo que se ha hecho y pensar en nuevas estrategias, renovarse."

"Las organizaciones tenemos que reclamar un sitio, tenemos que hablar con propiedad sin el 'ay bendito', hay que aprender a convivir con la prensa, ser un buen amigo. Los medios tienen que ser más sensibles al peritaje y opiniones de las organizaciones, somos un ángulo de sabiduría, no sólo de controversia."

"No hemos gastado ni un centavo en anuncios, lo tenemos como política, y hemos contado con el apoyo de agencias de publicidad y de los medios para nuestras campañas."

El Dr. Vargas Vidot realiza desde hace unos meses un programa de Radio, 'Señales de Vida", desde la estación 940 AM, los viernes de 11:00-12:00 pm. Los temas que aborda relacionados en su mayoría a la salud pública fueron seleccionados a partir de grupos focales realizados por la propia organización.

Alexis Massol, Director y Miembro Fundador de Casa Pueblo (Adjuntas)

"Desde el comienzo nos dimos cuenta que la divulgación de la lucha comunitaria era fundamental a nivel regional y nacional, incluso internacional. Lo primero que hicimos fue organizar un taller de redacción para elaborar nuestro propio Boletín. Este taller lo dio una periodista que se ofreció ella misma como voluntaria."

"En el taller aprendimos cómo redactar comunicados de prensa. Nosotros sabíamos que era importante. La periodista hablaba de qué, el por qué y el por cuánto… y recalcaba que eso tenía que estar en el primer párrafo. Ahora ya nosotros lo hacemos automáticamente."

"Hay personas que piensan que los medios van a hacer la lucha. Hay una anécdota que para nosotros fue muy importante para comprender hasta dónde llega la función del medio, así como la del grupo comunitario. Al comienzo, organizamos una actividad a la que vinieron los medios pero no vino la gente. Esto nos hizo pensar, nos dio luz, y comprendimos que si no hacemos el trabajo bien hecho, por más medios que vengan no va a acudir la gente. Tiene que ser una lucha articulada. Ahora participa la gente y vienen los medios."

"Nosotros hemos querido ser creativos: hemos hecho conferencias de prensa desde el cielo, en la que participaron cientos de jóvenes de la escuela superior que escribieron "minas no" y "bosque sí" con sus propios cuerpos; otro día organizamos una ceremonia donde le pedíamos perdón a la tierra. Todo el mundo se acostó boca abajo en la tierra y obtuvimos una imagen impactante."

"Nos han dado muchas primeras planas. Nosotros siempre analizamos por qué pasa eso, para aprender."

"Le recomiendo a las comunidades que piensen sus estrategias, que se preparen, que lo tengan todo organizado, con información que sea coherente, técnica, atractiva, llamativa. Hay que tener cuidado para no desviarse del tema; nosotros no nos desenfocamos, sabemos lo que hacemos pero hay que motivar al medio, buscar la cara que trascienda de la noticia que queremos comunicar".

Próximamente se publicará un libro con los artículos que han aparecido en la prensa escrita sobre Casa Pueblo desde los años ochenta. El libro mostrará así cómo la prensa escrita ha cubierto a Casa Pueblo, tanto en periódicos nacionales como regionales.

Nancy Madden, Directora Ejecutiva del Programa de Educación Comunal de Entrega y Servicio, PECES (Punta Santiago, Humacao)

"Desde que comenzamos en el 1987 la prensa nos ha cubierto, primero más la regional, tanto el periódico como la radio regional, todos han sido muy buenos con nosotros."

"Los medios han sido importantes para dar a conocer la obra que hacemos, más allá de la comunidad, es una forma de reconocer el trabajo."

"Cuando la prensa viene los llevamos a todos nuestros programas, a que hablen con los coordinadores, con los participantes, es importante que ellos vean la comunidad, terminan hasta hablando ellos de sus propias comunidades."

"Los medios tienen la capacidad de reflejar el significado de las organizaciones sin fines de lucro, es nuestra responsabilidad educarlos de lo que somos, que sepan lo que hacemos, qué hace el sector sin fines de lucro, que sepan que somos aliados, juntos podemos crear un mundo mejor."

Haydee Colón, Comité de Urbanismo, Comisión de Ciudadanos al Rescate de Caimito

"Somos un país diferente desde las luchas comunitarias para acá, hemos aprendido que no se puede jugar con el futuro de las nuevas generaciones, que somos un país más dispuesto a hacer y eso los medios lo han reseñado."

"Siempre he tenido clara la función de los medios de comunicación, no se puede educar a nuestra comunidad y al resto del país sin tomar en cuenta la prensa, los medios."

"La prensa nos buscó y nosotros la buscamos, no nos abandonaron, con lo más difícil que era lo de Chiclana. Nos han dado mucho seguimiento,"

"Son trabajadores que están sometidos a las mismas presiones del pueblo, sabemos que cuando vienen o llaman están haciendo su trabajo, por eso cuando la prensa viene los atendemos, estamos bien preparados, somos puntuales."

"Las comunidades, el pueblo, sus propuestas tienen que ser todavía más los verdaderos protagonistas de las noticias, no los políticos."

Efrén Pérez y Linda Aguilera, Comité Caborrojeños Pro Salud y Ambiente

"Hemos ido cambiando en esa relación con los medios, cuando empezamos éramos más protestas, piquetes, vigilias, etc., pero ahora tenemos otro enfoque porque es necesario que la gente conozca toda nuestra labor."
"El acceso a los medios nos ha dado credibilidad, se refleja que proponemos y hacemos."
"Nos han apoyado mucho todos los medios, sobre todo los regionales."
"Nos preparamos mucho para los medios, les tenemos información específica, pero también de apoyo, como investigaciones, estadísticas, otros informes, fotografías, etc. se van de aquí cargados de información."

5.2. ¿Qué está pasando a nivel internacional?

Del análisis de experiencias internacionales se podrían diferenciar cuatro líneas de trabajo en relación a actividades de empoderamiento comunitario y su relación con los medios de comunicación:

1. Las que proveen a grupos comunitarios o personas de la comunidad de la formación de destrezas y equipos necesarios para crear sus propios medios de comunicación (especialmente radios e internet, aunque también televisiones locales y prensa).

2. Las que facilitan el acceso de las comunidades de bajos recursos a los medios de comunicación (especialmente internet) y proveen formación sobre su uso.

Centros Multimedia Comunitarios (CMCs) de la UNESCO

Dentro de la estrategia de reducir la brecha digital a nivel mundial, la UNESCO ha desarrollado el programa de Centros Multimedia Comunitarios (CMCs, por sus siglas en inglés). Estos centros acogen simultáneamente actividades comunitarias en relación a diferentes medios de comunicación, principalmente la gestión de radios comunitarias y el mantenimiento de facilidades comunitarias con tecnologías como internet, e-mail, teléfono, fax y fotocopiadora. Estos centros promueven así el empoderamiento comunitario a un bajo costo. Esta iniciativa ha tenido una importante difusión en los cinco continentes. Por otro lado, no se limita al trabajo de la UNESCO, ya que son varios los ejemplos de organizaciones comunitarias y sin fines de lucro que han desarrollado sus propios centros desde un enfoque similar, como Grammeen Bank, en Bangladesh.

FUNDACIÓN IDEAS

Una iniciativa reciente claramente encaminada a fortalecer el componente comunicacional en las organizaciones comunitarias es el Curso de Gestores Comunicacionales que desarrolla la Fundación IDEAS en Chile. Tal y como describe la convocatoria, el programa se centra en proveer "*una efectiva formación a los/ las representantes de organizaciones sociales, orientada a la optimización de los recursos comunicacionales internos y al desarrollo de estrategias que permitan posicionar su gestión en ámbitos comunitarios, locales y/o nacionales, como un elemento central para democratización de las informaciones, en el marco del multiculturalismo y la defensa de los derechos ciudadanos*". La misma entidad provee otro curso de Comunicación Electrónica para la Acción Ciudadana.

3. Las que conciencian y proveen formación a periodistas y medios de comunicación sobre las comunidades de bajos recursos y las noticias relacionadas con ellas.

4. Las que difunden a través de medios de comunicación no masivos (especialmente, portales de internet) noticias con el objetivo de alcanzar a los medios masivos (o de contraponer la información provista por éstos).

La mayoría de los proyectos abarcan simultáneamente las dos primeras líneas de trabajo y adoptan como objetivo reducir la llamada "brecha digital".

Educación a los medios desde organismos internacionales

Algunos organismos internacionales, como el Banco Mundial, han organizado talleres y actividades, tanto de carácter local como internacional, específicamente dirigidas a promover formación y herramientas a los periodistas para facilitar su análisis de las realidades de los países no occidentales. La UNESCO, por su parte, se ha enfocado en mejorar la producción y distribución de programas audiovisuales de carácter local, y en promover los conceptos de servicio público y de educación desde los medios.

Declaración de Asociación Mundial de Radios Comunitarias

"Que la información no esté monopolizada, que todos tengan acceso a los micrófonos y a las licencias para instalar una emisora. Que la música y la cultura de cada pueblo tenga preferencia en la programación. Que la mujer participe activamente en la comunicación radiofónica. Que el indígena hable por radio su propio idioma. Que la Naturaleza también tenga voz y reclame. Que los derechos humanos y su defensa guíen la labor periodística. Que nadie censure la opinión de nadie. Que nadie discrimine la condición de nadie. Que todas las voces se escuchen y se respeten. No queremos medios de comunicación... ¡Queremos enteros!"

Del portal de internet de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y el Caribe (AMRC-ALC), http:/alc.amarc.org/mas.htm, [Consulta: 12 de septiembre de 2003].

Bibliografía

ÁLVAREZ CURBELO, S. (2000). La oferta democrática: Comunicación democracia y consumo, en *Periodismo y democracia*, del Centro de Investigación y Política Pública Fundación Biblioteca Rafael Hernández Colón, San Juan.

AMARC (n.d.) Declaración de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, del portal de internet de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y el Caribe (AMRC-ALC), http:/alc.amarc.org/mas.htm, [Consulta: 12 de septiembre de 2003].

ARBITRON (2003) Puerto Rico: La radio hoy, Edición 2003**,** Arbitron, Inc., http://www.arbitron.com [Consulta: 10 de octubre de 2003].

ARTEAGA & ARTEAGA (1998) 1er Estudio Generación Y, *Ha&ablemos*, 5,14.

ARTEAGA & ARTEAGA (2000) Generación Y: Serie 2001, *HA&ABLEMOS*, 7,15.

ATKIN, C. (2001) *The Impact of Public Service Advertising*, The Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, California.

BERGER, P. (2002) Public Service Advertising in America, The Henry J. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, California.

BURCH, S. (26 de enero de 2003) El reto de articular una agenda social en comunicaciones, del portal de internet de *Comunicación y Ciudadanía*, http://www.movimientos.org/foro_comunicación [Consulta: 29 de agosto de 2003].

CAMBIO CULTURAL (junio de 2003) Casos de periodismo público, del portal de internet de Cambio Cultural. http://www.cambiocultural.com.ar/investigacion/periodismo2.htm [Consulta: 30 de agosto de 2003]

CAMBIO CULTURAL (junio de 2003) Origen y evolución del periodismo público, del portal de internet Cambio Cultural, http://www.cambiocultural.com.ar/investigacion/periodismo2.htm [Consulta: 29 de agosto de 2003]

CARRASQUILLO, A. y P. REINA (eds.) (2000) *Periodismo y Democracia: Diálogos de reflexión sobre el rol del periodista en una sociedad moderna*, Centro de Investigación y Política Pública, Fundación Biblioteca Rafael Hernández Colón, San Juan.

CENTER FOR REGULATORY EFFECTIVENESS (n.d.) Regulation by appropriation, del portal de internet del Center for Regulatory Effectiveness, http:/ www.thecree.com/appropriation/ [Consulta: 15 de septiembre de 2003].

CIA (2003) *The World Factbook, 2003,* del portal de internet del Central Intelligence Agency, http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html [Consulta: 2 de octubre de 2003].

Community Multimedia Centers (23/09/2003), Communication and Information, del portal de internet de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), http://portal.unesco.org/ci/ev.php?URL_ID=1263&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201&reload=1060311796 [Consulta: 15 de septiembre de 2003]

CONGRESO INTERNACIONAL DE MOVIMIENTOS SOCIALES (C.I.M.S.) (1992) *Síntesis de un debate y propuesta de acción*, CISM, Madrid.

CONSEJO SUPERIOR DE ENSEÑANZA (1951) *Caminos del aire*, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras.

COUNTY BUSINESS PATTERNS: Puerto Rico (informes de 1993 a 2001), Departamento de Comercio Federal, Washington.

DEL TORO, W. (1994) Last Rites and Aftermath of DIVEDCO: The Legacy. Centro de Investigaciones

Académicas, Universidad del Sagrado Corazón, Puerto Rico.

DEL TORO, W. (1995) Los jóvenes hablan del Puerto Rico de ayer, hoy y mañana. Centro de Investigaciones Académicas, Universidad del Sagrado Corazón, Puerto Rico.

DEL TORO, W. (diciembre 1997) A Pamphlet for Every Home. Centro de Investigaciones Académicas, Universidad del Sagrado Corazón, Puerto Rico.

DEL TORO, W., R.E. OSTMAN, R.D. COLLE & V. FRANCO (8 de diciembre de 1995) Young Blood, Ancient Land: Puerto Rican Young Adults Ponder the Island of their Grandparents' Generation as Seen in Los Peloteros. Paper presented to The Speech Communication Association of Puerto Rico, Fifteenth Annual Convention, San Juan, Puerto Rico.

EL NUEVO DÍA (2002) Reenfoque comunitario a los noticiarios, 9 de junio de 2002: 91.

EL NUEVO DÍA (2003) Cerca del millón el número de cibernautas en la isla, 11 de abril de 2003.

ÉN_FA_SIS (2002) Análisis del flujo de fondos y proyectos financiados por las fundaciones en Puerto Rico, para la Fundación Banco Popular y Fundación Comunitaria de Puerto Rico.

ÉN_FA_SIS (2003) Organizaciones sin fines de lucro incorporadas, http://www.enfasispr.com [Consulta: 17 de octubre de 2003].

ESCALANTE, G. (2002a) *Mediaciones culturales del sensacionalismo en la prensa escrita puertorriqueña en cinco familias de sectores populares del área urbana de San Juan*. Tesis de Maestría, Escuela de Comunicación Pública, Universidad de Puerto Rico.

ESCALANTE, G. (2002b) Los residenciales públicos en Puerto Rico y el derecho a la comunicación: voces que se pierden en el laberinto de la democracia, en Sepúlveda, H., Y. García, G. Escalante y Y. Toro (2002) *Bajo asedio: Comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*, Ed. Tal Cual, Puerto Rico.

FCC (22 de septiembre de 2002) FCC grants conditioned approval of Univision/HBC merger, Media Bureau, Comisión Federal de Comunicaciones.

FCC (n.d.) FCC's review of the Broadcast Ownership Rules, del portal de internet de la Comisión Federal de Comunicaciones, http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/reviewrules.html [Consulta: 15 de septiembre de 2003].

FORD, A. (1999) *La marca de la bestia: Identificación, desigualdad e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Norma, Buenos Aires.

Foro Mundial sobre el Derecho a la Comunicación: Documento conceptual (10/4/2003) del portal de internet del Foro Mundial sobre el Derecho a la Comunicación, http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/sciv il.phtml [Consulta: 25 de septiembre de 2003].

FRANCO, V. (1994) *A model for community development: The Puerto Rico Division of Community Education*. Master's Thesis, Department of Communication, Cornell University, Ithaca, Nueva York.

Fundación Ideas iniciará curso gratuito de gestores comunicacionales (n.d.) *Diario de la Sociedad Civil* http://www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/sitio/informaciones/noticia.asp?Id=4016 [Consulta: 29 de agosto de 2003].

GILES, B. (2001) El periodismo en la era de la web, Fundación Nieman para el Periodismo, Universidad de Harvard. Reproducido en el portal de internet Cuestiones Mundiales, del Programa de Información Internacional (IIP) del Departamento de Estado de Estados Unidos, abril de 2001,

http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijgs/gj-7.htm [Consulta: 12 de septiembre de 2003]

HABERMAS, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.

HOLDING, P. y S. MIDDLETON (1982) *Images of Welfare – Press and Public Attitudes to Poverty*, Oxford, Blackwell y Martin Robertson.

Ingresos (15 de octubre de 2003) TENDENCIASPR, del portal de internet de Tendenciaspr.com http:/www.tendenciaspr.com [Consulta: 15 de octubre de 2003].

ISUANI, L.A. (1997) Exclusión social, inclusión mediática: una mirada a la televisión a través de los diarios, ponencia en las III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, "Comunicación: campos de investigación y prácticas", Red Nacional de Investigadores en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.C. Mendoza, 12, 13, 14 Noviembre de 1997.

LEÓN, O. (2002) Hacia una agenda social en comunicación, ponencia en el II Foro Social Mundial, Porto Alegre, Brasil (31 de enero – 5 de febrero de 2002) Publicada por *América Latina en movimiento*, 353, 23 de mayo de 2002.

LINDOLF, T. (1995) *Qualitative communication research methods*, SAGE, Thousand Oaks, California.

MARTÍN-BARBERO, J. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Mass Media, México.

MARTÍN-BARBERO, J. y S. MUÑOZ (1992) *Televisión y Melodrama*, Tercer Mundo Ed., Colombia.

MARTÍNEZ MELÉNDEZ, M. (2001) *La participación del relacionista profesional en una organización sin fines de lucro y la tarea de recaudación de fondos*. Tesis de M.A. Departamento de Comunicación, Universidad del Sagrado Corazón.

MARTÍNEZ-RÍOS, R. (1998) *Efecto del estilo de liderato gerencial y la posición organizacional del - de la relacionista público sobre la responsabilidad social en la empresas*. Tesis de M.A. Departamento de Comunicación, Universidad del Sagrado Corazón.

McQUAIL, D. (1994) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Media Consolidation (n.d.) del portal de internet de I Want Media, http://www.iwantmedia.com/consolidation.html [Consulta: 15 de septiembre de 2003].

MEDINA MONTAÑÉS, Y. (2002) La oferta democrática de información, en Revista Latina de Comunicación Social, número 48, de marzo de 2002, La Laguna (Tenerife), publicado en el portal de internet de Revista Latina, http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4810medina01.htm [Consulta: 28 de agosto de 2003].

MENDEL, T. (2000) *Public Service Broadcasting: A comparative legal survey,* Asia Pacific Institute for Broadcasting Development, UNESCO, Kuala Lumpur.

MÉNDEZ ZAMORA, G. (1991) *Programa de relaciones públicas y recaudación de fondos para El Hogar del Niño en Cupey*. Tesis de M.A. Departamento de Comunicación, Universidad del Sagrado Corazón.

MERRIT, D. (1995) *Public journalism and public life*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

MIRALLES, A. (2000) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, Norma, Buenos Aires.

MIRANDA, E.M. (2003) Puerto Rico – Living and Filming in Technicolor. Independent Film and Video Monthly, mayo, 2003.

NATIONMASTER (n.d.) Media, http://www.nationmaster.com [Consulta: 28 de septiembre de 2003]

NISBET, M. (30 de abril de 2001) That's Infotainment!: How Soft Journalism -- that Offers Sensationalism, Celebrity, Crime & the Paranormal as News -- Undermines the Credibility of Major Media Organizations, Drives Away Their Core Audiences, and Hurts Democracy, publicado en el portal de internet de Generation Skeptic, del Committee for the Scientific Investigation of the Claims of the Paranormal, http://www.csicop.org/genx/infotainment/index.html [Consulta: 12 de septiembre de 2003]

PATTERSON, T. (2001) *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy -- And what news outlets can do about it*. The Joan Shorenstein Center for Press, Politics, & Public Policy at Harvard University.

PNUD (2001) *Informe sobre el Desarrollo Humano, 2001: Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano.* Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, New York.

PROMEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA, A.C., http://promedios.org/ [Consulta: 28 de agosto de 2003]

Public Journalism (15 de enero de1996) del portal de internet del National Conference of Editorial Writers (NCEW), http://www.ncew.org/civic.html [Consulta: 29 de agosto de 2003].

Radio Stations, (n.d.) del portal de internet de TVRadioWorld,http://www.tvradioworld.com/region1/pr/ [Consulta: 10 de octubre de 2003].

RAMONET, I. (2002) Reflexiones sobre la información, ponencia en el II Foro Social Mundial, Porto Alegre, Brasil). Publicada por *América Latina en movimiento*, 353, 23 de mayo de 2002.

RESEARCH & RESEARCH (2002) Daily Media Mix Study, Research & Research, Puerto Rico.

RESEARCH & RESEARCH y NOBOX, Inc. (2002) Estudio de hábitos de uso diario de medios de comunicación, Research & Research y NoBox, Inc. para la Puerto Rico Internet Society, San Juan.

RIVAS NINA, M. (1997) *El análisis de los 'problemas sociales'y el desarrollo de políticas públicas desde una perspectiva psico-sociológica*. Tesis de doctorado del Departamento de Psicología Social de la Universidad Complutense de Madrid, España.

RIVERA NÚÑEZ, R. M. (1993) *Estudio sobre el conocimiento que tienen los residentes del barrio San Juan Antiguo sobre los servicios que ofrece "Casa La Providencia". Diseño de un programa de relaciones públicas para la institución.* Tesis de M.A. Departamento de Comunicación, Universidad del Sagrado Corazón.

SEPÚLVEDA, H. (2002) La pobreza de la incomunicación y la incomunicación de la pobreza en la ciudad, en Sepúlveda, H., Y. García, G. Escalante y Y. Toro (2002) *Bajo asedio: Comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*, Ed. Tal Cual, Puerto Rico.

SEPÚLVEDA, H., Y. GARCÍA, G. ESCALANTE y Y. TORO (2002) *Bajo asedio: Comunicación y exclusión en los residenciales públicos de San Juan*, Ed. Tal Cual, Puerto Rico.

SUNKEL, G. (1985) *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Ilet, Santiago de Chile.

THE ECONOMIST (2002) *Pocket World in Figures*, 2002 Ed., The Economist, Londres

THE ECONOMIST (2003a) Media madness, The Economist,13 septiembre 2003: 14.

THE ECONOMIST (2003b) The politics of big media, The Economist, 13 septiembre 2003: 55-56.

THE ECONOMIST (2003c) Turning it off, The Economist, 13 septiembre 2003: 56.

THE NATION (2003) Another win for media democracy, 6 de octubre de 2003: 6.

TORRECH, R. (1998) *Los barrios de Puerto Rico*, Fundación Puertorriqueña de las Humanidades, Puerto Rico.

UCLA CENTER FOR COMMUNICATION POLICY (2003) The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future. Year Three. UCLA, Los Ángeles, febrero, 2003.

UTI (2002) *Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 2002: Reinvención de las telecomunicaciones*, Unión Internacional de Telecomunicaciones (UTI), Ginebra.

VALLE, N. (ed.) (1995) *Apreciación crítica de la radio*, Cuaderno de Comunicación, Escuela de Comunicación Pública, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, v.2.

Village computer and internet program (n.d.) del portal de internet de Grammeen Communication, http://www.grameen-info.org/vcip/ [Consulta: 28 de agosto de 2003]

WALE, F. & C. ISALES (1967) *The Meaning of Community Development. A Report from The Division of Community Education.* Department of Education, San Juan, Puerto Rico.

Webcasters (n.d.) del portal de internet TVRadioWorld, http://www.tvradioworld.com/region1/pr/ [Consulta: 10 de octubre de 2003].

WOLF, M. (1987) *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona, 1996.

Yahoo.com (23 de mayo de 2002) Preferencia por la televisión, http:/www.comminit.com. [Consulta: 29 de septiembre de 2003]