

**INVISIBILIZACIÓN E HIPERVISIBILIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS
SECTORES EMPOBRECIDOS EN PUERTO RICO: IMPLICACIONES PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA Y EL DESARROLLO DE POLÍTICAS SOCIALES**

Disertación presentada al Programa Doctoral en Trabajo Social
Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle
Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras
Como requisito para obtener el grado de
Doctora en Filosofía con especialidad en Trabajo Social

Por
Yalitza Navedo Román

Diciembre de 2016

Esta disertación es propiedad conjunta de la autora y de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. No podrá ser reproducida en parte o en su totalidad sin el consentimiento escrito de su autora y de la Escuela.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de contenido	iii
Lista de tablas	vi
Lista de figuras	vii
Lista de apéndices	viii
Resumen	ix
Abstract	xi
Dedicatoria	xiii
Agradecimientos	xiv
CAPÍTULO I: Introducción	1
Marco teórico conceptual	11
Las representaciones sociales y el construccionismo social	13
Los medios de comunicación masiva y la construcción simbólica de la realidad	19
Conceptos medulares	23
Sectores empobrecidos	23
Invisibilización	23
Ciudadanía	24
Política Social	24
Revisión de Literatura	25
Contexto personal	37

Planteamiento del problema	39
Justificación del problema	46
Finalidades y preguntas de investigación	48
General	48
Específicas	49
Preguntas de la investigación	50
CAPÍTULO II: Metodología de la investigación	51
Diseño metodológico	53
Participantes del estudio: Unidades de información	57
Protección de los derechos humanos	61
Instrumentos y guías para la recopilación de información	62
Fuentes secundarias	68
Procedimientos de investigación	70
Selección de personas participantes	70
Proceso de recopilación	72
Análisis general: Grupos focales, Entrevistas y Fuentes secundarias	74
Modelo DAI de Wolcott: presentación de análisis	75
Ética en el análisis	76
Alcance y limitaciones	76
CAPÍTULO III: Hallazgos	77
Entrevista emergente a historiador	80
Grupo focal con líderes comunitarios/as	87
Grupo focal con profesionales	104
Entrevista emergente a periodista de televisión	124

Entrevista emergente Junta Reglamentadora	130
Entrevistas en profundidad a gerentes de medios	139
Radio	141
Periódico regional	150
Periódico de circulación nacional	157
Televisión	163
Periódico digital	171
Radio comunitaria	183
Resumen de los hallazgos de las entrevistas colectivas e individuales	191
Leyes: Fuentes secundarias	193
Breve trasfondo	193
Ley 216 y P. de la C. 879: Reflejos de la política pública del Gobierno	195
Constituciones, Declaración Universal y Comisión Federal	200
Ejemplos de leyes de visibilización e integración mediática	202
Resumen mediante el análisis de las categorías <i>a priori</i>	205
Planteamientos emergentes	224
CAPÍTULO IV: Reflexiones finales y lineamientos	227
Percepciones en torno a la invisibilización-hipervisibilización mediática	228
Implicaciones para la construcción de ciudadanía y políticas sociales	236
Lineamientos para elaborar políticas sociales de integración	242
¿Cómo se podría concretizar estos lineamientos?	246
Ombudsman: Una posible alternativa	246
Otras posibles políticas o alternativas	247
Referencias	248
Apéndices	263

LISTA DE TABLAS

1: Secuencia original del estudio-Propuesta de disertación	54
2: Participantes del estudio: Grupo focal 1	57
3: Participantes del estudio: Grupo focal 2	58
4: Participantes del Estudio: Entrevistas en profundidad	59
5: Participantes del Estudio: Entrevistas emergentes	61
6: Finalidades, preguntas y categorías a priori: Grupo focal 1	63
7: Finalidades, preguntas y categorías a priori: Grupo focal 2	65
8: Finalidades, preguntas y categorías a priori: Entrevistas	66
9: Códigos alfanuméricos para participantes	79

LISTA DE FIGURAS

1: Diseño metodológico	53
2: Secuencia de final la investigación	55
3: Planilla para el análisis de documentos	70
4: Proceso para la presentación de hallazgos	76
5: Supra-categoría: <i>Participación-Presencia mediática</i>	206
6: Supra-categoría: <i>Posibles alternativas y aliados</i>	212
7: Categoría a posteriori <i>Trasfondo mediático</i>	221
8: Categoría a posteriori <i>Otros tipos de invisibilidad</i>	224
9: Categoría a posteriori <i>Aportaciones de la investigación</i>	225
10: Perspectiva del Cuchillo de Doble Filo 1	229
11: Perspectiva del Cuchillo de Doble Filo 2	234
12: Círculo vicioso en los medios	238

LISTA DE APENDICES

1: Hoja informativa	264
1- Grupos focales	264
2- Entrevistas	266
2: Hoja de consentimiento	268
1- Grupos focales	268
2- Entrevistas	271
3: Autorización del protocolo-CIPSHI	274
4: Cartas a gerentes de medios de Puerto Rico	276
5: Cartas a instituciones – Grupo Focal 1	278
6: Invitación a participar en grupo focal 1	280
1- Invitación a grupo focal – Líderes comunitarios	280
2- Carta a líderes comunitarios	281
7: Invitación a participar en grupo focal 2 – Profesionales	282
8: Hojas de datos personas interesadas en participar	283
1- Grupo focal 1	283
2- Grupo focal 2	284
3- Entrevistas	285
9: Hoja de contexto	286
10: Hoja análisis de documentos – Fuentes secundarias	287
1- <i>Communications Act – FCC</i> (1934)	287
2- Constitución de Estados Unidos (1787)	288
3- Constitución de Puerto Rico (1952)	289
4- Declaración de los Derechos Humanos (1948)	290
5- Ley 216 – CPRDP (1996)	291
6- P. de la C. 879 (2013)	292

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue estudiar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico desde las voces de sectores empobrecidos y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal. Las finalidades principales del estudio fueron: Recopilar las percepciones y conocimientos en torno a la invisibilización-hipervisibilización; Sustraer las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales y; Generar lineamientos para elaborar políticas sociales de visibilización mediática.

A nivel conceptual, trabajamos con la perspectiva construccionista (Berger y Luckman, 1972; Gergen, 2010; Yáñez, 2010). A nivel metodológico, con la perspectiva de la *Teoría Emergente* (Bryant y Charmaz, 2007 y Birks y Mills, 2012). El diseño metodológico fue uno cualitativo que aplicó el análisis de contenido a las verbalizaciones de las personas participantes. Las técnicas investigativas fueron la entrevista en profundidad y el grupo focal. Además, se analizaron fuentes secundarias (leyes). Esta metodología posibilitó la triangulación.

En total, participaron 23 personas en el estudio: Ocho líderes comunitarios (primer grupo focal); seis profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal (segundo grupo focal), y seis gerentes de medios de comunicación (entrevistas en profundidad). Se realizaron, además, tres entrevistas emergentes a un historiador, una periodista de televisión y un representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico.

Entendemos que la importancia de esta investigación es que generó una discusión profunda sobre el fenómeno bajo estudio desde la perspectiva de las personas participantes. Los resultados sobresalientes del estudio fueron: 1) La mayoría de las personas participantes reconocen que el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática refleja y reproduce prejuicio, estigma y menosprecio a la dignidad humana de los sectores empobrecidos; 2) Este fenómeno de invisibilización-hipervisibilización mediática es percibido como un obstáculo al ejercicio efectivo de la ciudadanía y la democracia; 3) Esta situación de desventaja mediática apunta a la necesidad de desarrollar políticas sociales de visibilización, integración y democratización de los medios; 4) Desde una perspectiva de justicia, equidad y derechos humanos se deben aunar esfuerzos para educar, concienciar, organizar y movilizar a los sectores empobrecidos con el objetivo de que se eduquen en torno a los medios y demanden acceso mediático; 5) Es imperativo que la gerencia mediática trascienda el modelo hipercomercializado y cumpla con su rol social con los sectores desventajados.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the invisibilization and hypervisibilization of the poor in Puerto Rican media. The main objectives of the study were: To gather the perceptions and knowledge regarding invisibilization-hypervisibilization; To draw what this situation implies for the development of citizenship and social policy and; To create guidelines to devise social and media visibilization policies.

Conceptually, we worked from a constructionist perspective (Berger and Luckman, 1972; Gergen, 2010; Yáñez, 2010). Methodologically, from a Grounded Theory perspective (Bryant and Charmaz, 2007 and Birks and Mills, 2012). Qualitative method design was used to apply content analysis to the participant's statements. The research techniques were in-depth interviews and focus groups. Secondary sources (laws) were also analyzed. This method allowed for triangulation.

A total of 23 persons took part in the study: Eight community leaders (first focus group); Six social work, communications and legal professionals (second focus group); and six managers from the media (in-depth interviews). Three emerging interviews were also carried out with a historian, a TV journalist and a representative from the Puerto Rico Telecommunications Regulatory Board.

The importance of this research is that it generated a profound discussion of the phenomenon being studied. The most significant results of this research are:

- 1) The majority of participants acknowledge that media invisibilization-hypervisibilization reveal and reproduce prejudice, stigmatization, and hurt human

dignity of the poor; 2) This phenomenon is perceived as an obstacle to the effective exercise of citizenship and democracy; 3) This disadvantage in the media highlights the need to develop social policies for media visibilization, integration and democratization; 4) From a justice, equality and human rights perspective, concerted efforts should be made to educate, raise awareness and mobilize impoverished sectors to learn about and demand access to the media; 5) It is imperative for communications media management to transcend hyper-commercialist models and fulfill its social role regarding disadvantaged sectors.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que han sido invisibilizadas e hipervisibilizadas en los medios de comunicación masiva con la esperanza de que el mismo aporte a la visibilización de los grandes sectores que son invisibilizados en los aparatos mediáticos del siglo XXI. Mi sueño es lograr amplificar las voces que han sido minimizadas en los medios masivos del País.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Dios por darme sabiduría e inteligencia para completar este estudio. Gracias a mi Comité de Disertación: Dra. Lillian Albite, Dra. Elithet Silva y Dr. Héctor Sepúlveda. Sus aportaciones y recomendaciones llevaron a este trabajo académico a un nivel superior como tiene que ser una disertación doctoral. Gracias al Decanato de Estudios Graduado e Investigación por la Beca de Disertación que me permitió dedicarme a tiempo completo a la investigación. Gracias a la Red Graduada por los servicios prestados y por siempre llenar las necesidades de la comunidad graduada. Gracias a la Fundación Comunitaria de Puerto Rico y a la Fundación Gonzalo Aponte por la beca de ayuda suplementaria para estudios. Este apoyo llegó en el momento que más lo necesitaba. ¡Siempre estaré agradecida!

Gracias a mi madre, **Luz María Román Castro**, por siempre creer en mis capacidades. Siempre que le informaba sobre algún logro académico, me decía: “Yo sabía que lo ibas a lograr, tú eres muy inteligente.”

Gracias al profesorado y al estudiantado —especialmente a mi octavo grupo doctoral— de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle, ustedes sembraron semillas en el transcurso de esta aventura doctoral que me llevaron a problematizar aún más el tema. Fueron sus críticas y recomendaciones las que me hicieron trabajar con ahínco para mejorar la propuesta de investigación. Gracias al personal administrativo y secretarial de dicha Escuela por toda la atención y asistencia. Gracias a las personas participantes del estudio, literalmente, sin ustedes esta investigación no se hubiese concretizado.

“Tengo que joderme para que mi noticia sea publicada,
si mato a alguien rápido me dan todas las portadas.”
(Eddie D., CD *Los 12 Discípulos*, canción *Censurarme*)

CAPÍTULO I

Introducción

En Puerto Rico hay 337 Residenciales Públicos¹ con una población de más de 225,000 personas y 752 Comunidades Especiales² en los 78 municipios con un total aproximado de 500,000 residentes. Desde sus orígenes, estos sectores se han caracterizado por la pobreza y la desigualdad, cuyos inicios se manifiestan en la década del 30. En 1938 se creó la Autoridad de Hogares de Puerto Rico para desarrollar el programa federal de residenciales públicos y, más adelante, la política social del nuevo régimen de 1948 impulsó la construcción de residenciales públicos. Estas estructuras se desarrollaron con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población empobrecida. Como informa García De Jesús (en Sepúlveda, 2002, p. 18): “Estos complejos de viviendas populares fueron edificados para renovar el hábitat de los más deprimidos y erradicar los arrabales de la ciudad de San Juan y otras ciudades del país.” De otra parte, con la Ley 1 de 2001 se estableció que “una Comunidad Especial es un sector de escasos recursos, delimitado geográficamente, caracterizado por el acceso desigual a los beneficios del desarrollo económico y

¹ La información en torno a la cantidad de residenciales públicos en Puerto Rico fue suministrada por Wanda I. Vázquez, administradora asociada del Área de Administración de Proyectos de la Administración de Vivienda Pública. Vázquez explicó que la cantidad de residenciales públicos varía. Por ejemplo, las agencias federales cuantifican 298 proyectos entre los cuales se reparten los fondos asignados. Esto porque unifican los proyectos más pequeños. De otra parte, la Administración de Vivienda Pública de Puerto Rico contabiliza 342 residenciales (al detalle). A este número hay que restar 5 proyectos que serán demolidos, para un total de 337 (Conversación vía telefónica, viernes, 16 de agosto de 2013).

² La cantidad de comunidades especiales en Puerto Rico fue informada por la Dra. María Lourdes Rivera Grajales, coordinadora general de la Oficina de Comunidades Especiales (OCE) en la presentación del presupuesto ante la Comisión de Hacienda y Presupuesto de la Cámara de Representantes de Puerto Rico. Se realizó una llamada a la OCE y la Sra. Carmen Rodríguez, ayudante en desarrollo comunitario, confirmó que hay 752 comunidades especiales en los 78 municipios.

social de que disfrutaban otros grupos poblacionales del País” (Oficina de Comunidades Especiales, 2003). Hay que puntualizar que estos sectores —residenciales públicos y comunidades especiales— no sólo son empobrecidos respecto a la falta de recursos económicos, sino también por no tener acceso a beneficios y servicios. Lo expuesto pone de manifiesto que los residenciales públicos y las comunidades especiales se caracterizan por el binomio pobreza y desigualdad que se proyecta también en el fenómeno de la invisibilización³ mediática, como discutiremos más adelante.

En la actualidad, la situación de pobreza, desigualdad e invisibilización se recrudece con las políticas neoliberales. Según Ander Egg (1995), el neoliberalismo es un nuevo liberalismo clásico en sus aspectos tanto políticos como económicos. Plantea la no injerencia del Estado en los asuntos económicos o en las leyes del mercado capitalista. Como consecuencia de esta política neoliberal, se promueve el desmantelamiento del Estado Benefactor para dar paso a la venta de empresas públicas al sector privado, facilitado por un Estado Empresarial. Este enfoque económico del Estado promueve la desatención de las situaciones sociales que afectan a los individuos pues se asume el argumento de que cada individuo, familia y comunidad debe ser responsable por su bienestar. Como señala De Jesús Dávila (2009), “en la ideología neoliberal se entiende que las personas que conviven en

³ La invisibilización es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias sociales para designar una serie de mecanismos culturales que llevan a omitir la presencia de determinados grupos sociales. Los procesos de invisibilización afectan particularmente a grupos sociales sujetos a relaciones de dominación como las mujeres, las minorías, los pueblos no europeos, las personas que no tienen la piel clara y los grupos sociales que componen.

sociedad deben tomar a cargo la elaboración y el acceso a las formas y los medios requeridos para vivir en una condición de bienestar” (p. 26).

A nuestro juicio, este acercamiento social —o anti social— del Neoliberalismo-Capitalista trae consigo una invisibilización de sectores desventajados social y económicamente en tanto sus situaciones no son prioridad para el establecimiento de políticas públicas. Esto también se observa en los medios de difusión masiva que se convierten en empresas sumamente lucrativas en la economía del mercado. Quien no tenga los recursos económicos para pagar los costosos espacios mediáticos, definitivamente, será “invisible” al lente, “mudo” al micrófono y “manco” en los periódicos porque las reglas del mercado son las que sientan la pauta. Chomsky y Herman (2000, p. 42) concurren en este punto al exponer que “las empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios controlados por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado.”

De otra parte, García De Jesús (en Sepúlveda, 2002, p. 23), teniendo en cuenta que estos aparatos mediáticos han sido un elemento fundamental para la formación de las sociedades actuales, sostiene que las nuevas tecnologías y los medios “han logrado desplazar las formas clásicas de ejercer ciudadanía y, con ello, la democracia”. ¿Qué es la ciudadanía y por qué es tan relevante al abordar la problemática de la invisibilización-hipervisibilización mediática? Melano (2001) indica que ser ciudadano es ser portador de derechos con titularidad y posibilidad de reconocimiento. Matus (2003) añade que para reconocer la ciudadanía hay que

dejar de ver la gente como personas vulnerables y visualizarlos como personas con derechos que ejercen su autonomía para transformar sus situaciones. Desde nuestra perspectiva, si fuésemos a definir ciudadanía con una sola palabra, ***participación*** sería la que mejor define el ser ciudadano. Una verdadera ciudadanía es la que posibilita la participación en las diferentes esferas y diversos procesos que ocurren en la sociedad. Así que *ciudadano/a* no es sólo el que reside en un país sino también el que goza de equidad social y económica.

En este sentido concurrimos con Kilksberg y Rivera (2007) quienes exponen que en la nueva visión de política social, caracterizada por procesos de democratización y de construcción de ciudadanía, se parte de la base de que en una sociedad democrática es responsabilidad del Estado, como representante del cuerpo social, asegurar a todos/as los/as ciudadanos/as sus derechos básicos. Es decir, el Estado debe salvaguardar no sólo los derechos políticos o jurídicos tradicionales, sino los derechos sociales y económicos. Por tal razón, también concurrimos con Marrero Teruel (en Benítez Nazario y Santiago Orria, 2010) cuando deja entrever que la ausencia de participación en los procesos sociales y políticos y la falta de acceso, evidencian marginación y exclusión. Desde esta perspectiva, postulamos que la no participación-el no acceso en los medios de comunicación masiva va en detrimento del ejercicio de la ciudadanía. Como deja entrever Benítez Nazario (2010), la exclusión y la falta de participación socava el ejercicio de la ciudadanía.

En las sociedades democráticas la participación activa de los ciudadanos y las ciudadanas resulta vital para lograr el bien común. Estamos de acuerdo con Rivera Ramos (2014) cuando sentenció en el simposio *Políticas culturales y diálogo social* que “no puede considerarse ciudadano quien no tiene participación”. Pensamos que esto aplica también a los medios de comunicación masiva. Entendemos esto porque no es posible alcanzar un mayor grado de responsabilidad cívica sin el acceso a sistemas de información y comunicación. Estos sistemas de comunicación son una condición necesaria para proveer oportunidades de acceso y participación a todos los ciudadanos y las ciudadanas. Como recalcó Rivera Ramos, no puede haber igualdad política si no todos los ciudadanos y las ciudadanas participan en los medios pues el acceso al mundo mediático y virtual constituye hoy una plataforma relevante para el ejercicio de la ciudadanía. Esto teniendo en cuenta que los productos mediáticos son formadores de significados, valores, ideologías, agendas, opinión pública, entre otros, que influyen en las relaciones que se concretizan en la sociedad. Desde la perspectiva de Rivera Ramos (2014), “la ciudadanía limitada de participar está incompleta, es trunca” (Ponencia presentada en el simposio *Políticas culturales y diálogo social*).

Habermas (1989) trabaja este asunto utilizando los conceptos “esfera pública” y “opinión pública”, surgidos en la sociedad burguesa del siglo XVIII para referirse a espacios —como los tabloides— en los que se plasmaba la *discusión racional*. Habermas define a la esfera pública como un dominio de nuestra vida social en el que la opinión pública puede conformarse. Establece que, en principio, “el acceso a la esfera pública está abierto a todos los ciudadanos” (p. 1). Sin

embargo, no siempre se concretiza este acceso. De hecho, Reguillo (1996, p. 380) alega: “sigue existiendo la censura ya que el espacio público es controlado por el Estado y sus nuevos aliados, los medios de comunicación.” Es por eso que el Estado debería tener como tarea cuidar lo público y proveer el bien común a todas las personas que son miembros legales. Desde esta perspectiva, la esfera pública sería como una especie de puente entre el Estado y la sociedad, en la medida que es una esfera en la que se activa el público como el vehículo de la opinión pública que ejerce presión en los asuntos de interés general. Cuando el público es amplio, esta clase de comunicación requiere —a diferencia del ágora griega— de ciertos medios de difusión e influencia para hacer escuchar las voces. En la actualidad, informa Habermas, periódicos, radio y televisión, son los medios de la esfera pública.

A nuestro juicio, los medios de comunicación masiva de la actualidad, no fungen, necesariamente, para todos y todas como esa esfera pública en la que las personas privadas expresan sus diversas voces. Hay discursos que están siendo silenciados. Como expuso Restrepo (2014) en el mencionado simposio, “existen los otros de la nación que son colocados en el exterior, quedan puestos en lugares ciegos, sin visibilización”. Benítez (2010) tiene un punto de encuentro con Restrepo cuando expresa:

Paradójicamente, el mundo contemporáneo que ha encumbrado la retórica democrática está conformado por la exclusión sistémica de sectores carentes de derechos ciudadanos. Esto es, en el mundo que nos ha tocado vivir, la exclusión cotidiana, social y política, representa cada vez más, la antítesis de la ciudadanía (p. iii).

De un lado, la participación en los espacios mediáticos masivos tiene un costo oneroso que sólo sectores con recursos pueden pagar y, de otro, los medios de comunicación masiva están en manos de un grupo selecto que difunde a través de los medios sus ideologías. Esta situación no es nueva pues, explica Habermas, que la prensa política diaria del siglo XVIII pasó a ser de mera institución para la publicación de noticias a armas de la política del partido mediante la inserción de la función editorial. Habermas (1989) añade: “Desde entonces, para el editor del periódico, la significación de este desarrollo fue que de vendedor de nueva información pasó a ser un comerciante de la opinión pública” (p. 5). Esto explica la postura de la Escuela de Frankfurt (1976) cuando define a los medios de comunicación masiva como canales de transmisión en apariencia inofensivos con un flujo continuo de modificaciones y reajustes del poder.

Puntualiza Habermas (1989) que en la transición desde una prensa opinante hacia una prensa comercial, el fundamento de ésta —de dar espacio a la voz del pueblo—, fue borrado. Esto ocurrió casi al mismo tiempo en Inglaterra, Francia y Estados Unidos durante la década de 1830. Relata Habermas: “En el transcurso de esta transformación desde el periodismo de escritores —que eran personas privadas— hacia los servicios del consumidor de los medios de comunicación de masas, la esfera de lo público fue transformada por el influjo de intereses privados que alcanzaron una representación privilegiada dentro de ella” (p. 6).

Lo expuesto representa un obstáculo a la verdadera democracia. Habermas (1989) puntualiza que necesitamos recuperar el espacio de diálogo para ejercer una democracia efectiva en el que todas las voces tengan espacio de expresión en la

esfera pública. En este aspecto, Habermas concurre con Bauman (2006) quien sostiene que en la actualidad, caracterizada por la segregación, separación y marginación progresiva, el Estado tiene la obligación de garantizar acceso a la población. Habermas tiene también un punto de encuentro con Giddens (2003, p. 75) quien en *Un mundo desbocado* indica: “El diálogo abierto es una propiedad esencial de la democracia.”

Lo señalado deja entrever que se hace vital 1) el acceso equitativo de todos y todas a los medios de comunicación masiva a fines de lograr una participación activa y efectiva de los diversos sectores de la sociedad en los espacios mediáticos y, 2) un proceso de democratización de los medios a fines de que sectores como residenciales públicos y comunidades especiales sean visibilizados por medio de una redistribución mediática equitativa que posibilite que sean parte activa del discurso mediático. En este sentido, las políticas sociales que persigan transformar la realidad mediática de invisibilización —no participación, marginación y exclusión en términos de ciudadanía— e hipervisibilización negativa de los sectores empobrecidos en los medios, deberían dirigirse a concretizar el bienestar, la inclusión, la equidad y el ejercicio de la ciudadanía mediante una participación activa de los grupos desventajados en radio, prensa, televisión y otros medios.

Cabe señalar que el P. de la C. 879 radicado por el representante Luis Raúl Torres el 27 de febrero de 2013 con el objetivo de crear la *Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de los Grupos Comunitarios de Puerto Rico* es una propuesta de política social que reconoce la necesidad que tienen estos segmentos poblacionales en cuanto a lograr participación equitativa en los medios.

Este tipo de propuesta deja entrever cierto reconocimiento por parte del Estado en cuanto a la necesidad de trabajar para la inserción mediática de sectores en desventaja social y económica. Como veremos más adelante, ésta y otras piezas legislativas forman parte de las fuentes secundarias que analizamos en este estudio. Adelantamos que la revisión de estas piezas apunta a que las mismas no representan un avance significativo en la visibilización de los sectores que no tienen acceso equitativo en los medios.

Por lo antes afirmado, partiendo de un *marco teórico conceptual* fundamentado en el construccionismo social (Berger y Luckman, 1972; Gergen, 2010; Yáñez, 2010), esta investigación se propuso estudiar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico a fines de comprender las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales. El construccionismo social (Berger y Luckmann, 1972) sostiene que todo el conocimiento, incluyendo el sentido común, el conocimiento más básico tenido por firme de la realidad diaria, se deriva y es mantenido por las interacciones sociales.

En el *Marco teórico conceptual* se discute cómo los medios de comunicación masiva construyen la realidad por medio de la representación social de los diferentes sectores de la sociedad. Además, se definen los siguientes conceptos medulares del estudio: sectores empobrecidos, invisibilización, ciudadanía y política social. De otra parte en la *Revisión de literatura* se mencionan relevantes estudios en torno al tema de la invisibilización-hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios (Reguillo, 2000; Rosario Albert, 2009; Sepúlveda, 2002,

entre otros). El *Problema de investigación* expone que la falta de acceso a los medios de comunicación masiva es una problemática social (EN.FA.SIS, 2004; Jones, 1991; Echevarría, 2008, entre otros) que amerita ser atendida por profesionales de Trabajo Social.

Siguiendo esa línea de pensamiento, en la *Finalidad general* del estudio se plantea el analizar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico con el propósito de comprender las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales. Las *Preguntas de investigación* se dirigieron básicamente a responder esta finalidad del estudio con un *Diseño Metodológico* cualitativo fundamentado en el enfoque emergente (Birks y Mills, 2012; Bryant y Charmaz, 2007; Glaser y Strauss, 1967) aplicando el análisis cualitativo de contenido y utilizando las técnicas del grupo focal y la entrevista en profundidad.

Entendemos que las tres aportaciones principales del estudio fueron:

- 1) recopilar de las percepciones y los conocimientos en torno a la invisibilización-hipervisibilización mediática de sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva, 2) Sustraer las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales y, 3) Generar recomendaciones y lineamientos para la construcción de políticas sociales dirigidas a que los sectores invisibilizados participen activamente en los medios.

Marco Teórico Conceptual

El socioconstruccionismo, paradigma que parte de la idea de que eso que llamamos *realidad, fenómenos, mundo*, no son otra cosa que el producto de los entendidos que se concretizan en la interacción humana, es considerado una metateoría. La misma se nutre de varias líneas teóricas argumentativas, entre ellas: la teoría crítica, la teoría literaria, la teoría social y la teoría de la acción comunicativa de Habermas. De acuerdo con Gergen (2010), la finalidad didáctica es explicar cómo las personas describen, explican o dan cuenta del mundo en que están insertas. De otra parte, Berger y Luckmann (1972), puntualizan la importancia de cómo el conocimiento interpreta y construye la realidad. Estos autores, hacen una distinción, entre los conceptos: *realidad y conocimiento*: “Los términos claves de dichas tesis son *realidad y conocimiento*, que no solo se usan corrientemente en el lenguaje cotidiano, sino que llevan tras sí un largo historial de indagaciones filosóficas” (p. 13).

Desde la perspectiva de estos autores, la realidad es una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra voluntad, o sea, no podemos hacerlos desaparecer a nuestro antojo. En otras palabras, se visualiza la realidad como externa y que no se puede actuar sobre ella. Mientras que el término conocimiento, es la certidumbre de que los fenómenos son reales y que poseen características específicas, aunque son construcciones sociales. En este sentido se entiende que el conocimiento no es natural, sino que es construido socialmente. De hecho, el proceso de construcción de la sociedad como realidad es abordada por Yáñez (2010) como una forma de control social.

Por un lado, el construccionismo social posibilita una mirada al mundo social desde la vida cotidiana de comportamientos subjetivamente significativos, que se originan en los pensamientos de integrantes ordinarios de la sociedad (Berger y Luckmann, 1972). Por otro lado, la metateoría del construccionismo social sirve para profundizar en cómo los sistemas políticos, culturales, económicos y otros forman parte de una *realidad construida* que posibilita el control social. Realidad que, según Berger y Luckmann (1972), es una construcción colectiva. Partiendo de este entendido, se puede afirmar que el Estado, la Política Social y los Medios fungen como instituciones sociales que construyen condiciones sociales, al ser referentes para la articulación de las relaciones sociales y la condición ciudadana que es “constitutiva de la administración del poder” (Benítez Nazario, 2010). En este punto, las nociones de exclusión-inclusión, derechos humanos y participación ciudadana cobran un fuerte sentido en el tema discutido porque su manifestación depende del constructo social imperante. De un lado, tanto el Estado como las políticas sociales son en sí mismos construcciones sociales que se desarrollan para aportar al orden social, a la justicia y a la equidad de los ciudadanos y las ciudadanas. De otro lado, los medios de comunicación masiva, mediante las representaciones sociales que generan y proyectan, construyen la identidad social de los diferentes sectores de la sociedad y son, como vimos en la *Introducción*, plataformas vitales para la participación ciudadana pública en el mundo moderno.

En fin, conociendo el poder de construcción de la *realidad* con que cuentan los medios de comunicación masiva, el profesional de trabajo social no debe dejar de lado, en su labor por el bienestar del pueblo, a los medios de

difusión masiva. Esto porque las representaciones en los medios y las nuevas tecnologías repercuten a nivel individual, familiar y colectivo debido a que las comunicaciones son vitales en el desarrollo y la construcción de las relaciones en la sociedad (Cobo, 2009; EN.FA.SIS, 2004; Fuster, 1998; Habermas, 2001; Kisnerman, 1969 y Richmond, 1993).

Las representaciones sociales y el construccionismo social

La Teoría de las Representaciones Sociales, teoría que se enfoca en cómo las representaciones sociales aportan a la construcción de la realidad social, tiene sus orígenes teóricos en el siglo XIX. Valencia y Elejabarrieta (en Rodríguez Salazar y García Curiel, Coords., 2007, p. 89) señalan sobre esta teoría:

Cercana al construccionismo social, la Teoría de las Representaciones Sociales (TRS) se ha desarrollado a lo largo de los últimos 30 años, al comienzo en el área francófona y posteriormente en espacios cada vez más amplios. Uno de sus orígenes teóricos se basa en el concepto de representaciones colectivas de Durkheim (1897), al referirse a las características del pensamiento social comparado con el pensamiento individual. Sin embargo, la influencia de la dimensión constructivista, elemento por otra parte muchas veces olvidado, y su base en el habla y la acción para la creación y circulación de las representaciones sociales, proveen a esta teoría de un lugar prominente en las orientaciones constructivistas actuales.

¿Qué es una representación? Según Moscovici (1979), la representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los seres humanos hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios. Mora (2002, p. 7) explica: “...es el conocimiento de sentido común que tiene como objetivo, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social”. Añade Mora que la representación social tiene dos caras —la figurativa y la simbólica— pues es posible atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura. Jodelet (1984) puntualiza que el campo de representación designa al saber de sentido común, cuyos contenidos hacen manifiesta la operación de ciertos procesos generativos y funcionales de carácter social. Farr (1984), define las representaciones sociales como sistemas cognoscitivos con una lógica y lenguaje propios que representan ramas del conocimiento con derechos propios para el descubrimiento y la organización de la realidad.

En otras palabras, las representaciones sociales son sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal.

Según Araya (2001), las representaciones sociales se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva. Funcionalmente, las representaciones sociales clasifican a los objetos sociales, los explican y los evalúan a partir del discurso y de las creencias de sentido común, y es este conocimiento el elemento base de la interacción. Más aún, Araya (2001, p. 165) sostiene: “las representaciones sociales se constituyen en realidad social en tanto conforman y se apoyan en fenómenos recurrentes y considerados colectivamente como reales”. Es decir, desde la perspectiva construccionista se podría sostener que la realidad está constituida por y es representación.

Aquí estriba la importancia de los medios de difusión masiva. A través de éstos recibimos representaciones de los diferentes sectores de la sociedad y de ellos mismos, como objetos de poder y de clase. Concurren con lo expuesto Bonilla, Rey y Tamayo (2007, p. 35) cuando reconocen que los medios de comunicación son “arenas centrales de competencia y poder simbólico donde los antagonistas políticos y sociales llevan a cabo disputas por acceder a la esfera pública y nombrar hegemónicamente la realidad”.

Utilizando las palabras de Habermas (1987), se podría sostener que la acción comunicativa —definida como una interacción mediada por símbolos— que se plasma en los medios de comunicación masiva genera un entendido simbólico que, en el caso de los sectores empobrecidos, redundaría en una representación simbólica y figurativa construida por el “Otro Poderoso”. Aflora el cuestionamiento, ¿cuál es el

imaginario de la representación social de las comunidades empobrecidas que se desprende de los medios de comunicación masiva del País? Una ojeada a los periódicos y otros medios de Puerto Rico nos permite observar que, generalmente, se representa a estos sectores de forma negativa: violencia, drogas, asesinatos...son temas que emergen. Es decir, se hipervisibilizan los eventos de violencia en esas comunidades. Toro Adorno (en Sepúlveda, Coord., 2002, p. 64), bajo el título *Residenciales populares y cultura de paz: responsabilidad ciudadana y mediática* alega:

Por lo general, el discurso informativo que se proyecta sobre el residencial en los medios noticiosos del país es que son los lugares donde prolifera el trasiego de drogas, donde matan indiscriminadamente o donde el Estado tiene que remover los hijos maltratados del hogar.

...En los medios de comunicación el espacio para presentar la violencia en los residenciales suele estar disponible, mientras que para presentar la paz se esfuma. El discurso mediático proyecta que la gente de caserío es violenta y no le importa las consecuencias de la criminalidad.

Las afirmaciones de teóricos y habitantes de comunidades en desventaja social dejan entrever el tipo de representación social que predomina en torno a los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva del País. La representación *objetivada y anclada* mediante la construcción selectiva de los

productos mediáticos es una en la que predomina un “retrato negativo” de estos sectores. Es decir, a nuestro juicio, —como planteamos en nuestro examen de grado⁴ teniendo como base lo expuesto por Araya (2001), Farr (1984), Jodelet (1984), Mora (2002) y Moscovici (1979)— en la representación social de los sectores empobrecidos en los medios, se pueden observar:

1. **Construcción estereotipada** – En el caso de los sectores en desventaja social y económica, los medios difunden, generalmente, sus eventos negativos. Esta representación trae como consecuencia una construcción estereotipada de la realidad de las comunidades empobrecidas. Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson (1992) hablan de una perspectiva mediática fragmentada (p. 387). De hecho, en una encuesta exploratoria realizada por la investigadora en el 2004 entre residentes de comunidades especiales y residenciales públicos, el 77% puntualizó que los medios representan negativamente a estos sectores. Asimismo un 75% afirmó que los medios no presentan sus actividades positivas.
2. **Esquema figurativo de violencia** – La imagen nuclear concentrada que captura la esencia de la comunidad empobrecida en los medios de comunicación masiva de Puerto Rico es una de violencia. Como dejan entrever Sepúlveda (Coord.) et al. (2002), se observa diariamente en los medios imágenes (fotos y vídeos), sonidos y letras que transmiten la representación social de la violencia. Muertos, personas adictas,

⁴ Nuestro examen de grado fue publicado en la revista *Análisis* de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, 2014, pp.103-128.

situaciones de violencia son una especie de esquema figurativo de las comunidades empobrecidas en los aparatos mediáticos.

3. **Naturalización** – Equivale a que las imágenes sustituyen la realidad y, de esta manera, la imagen pierde su carácter simbólico y se convierte en una realidad con existencia autónoma. Lo que se percibe no son ya las informaciones sobre los objetos, sino la imagen que reemplaza de forma natural lo percibido. Este punto es abarcado por Sepúlveda (2002), quien señala que “parecería que para los medios masivos de comunicación en Puerto Rico la vida cotidiana del residencial público transcurre sólo entre la violencia, el crimen y la droga” (pp. 91-92). Como consecuencia de esta situación, menciona Sepúlveda, las personas que no viven en los residenciales públicos identifican a los/as residentes de los sectores empobrecidos por lo que escuchan, ven o leen en los medios de comunicación. Un ejemplo de este tipo de naturalización lo trajo a colación el Participante 1 en una entrevista exploratoria sobre el tema: “Un Edwin Mundo, ... personas como esas que decían que para él era bochornoso vivir detrás de una comunidad con un letrero de esos que decía *Comunidad Especial* porque él decía que eso representaba prostitución, drogadicción y un montón de cosas...” (Navedo Román, 2013, pp. 110-111).

Como se puede observar, y como sostuvimos en nuestro examen de grado la invisibilización-hipervisibilización es una situación que “traspasa la pantalla del televisor, las ondas radiales y las páginas del periódico” (p. 111). Esto porque la

representación que se está concretizando en los medios sobre los sectores empobrecidos se ha convertido, hasta cierto punto, en una realidad verbalizada y vivida que lleva a prejuicio, discrimen y estigmatización.

Los medios de comunicación masiva y la construcción simbólica de la realidad

En las sociedades actuales los medios de difusión masiva juegan un papel vital en la vida individual, familiar y colectiva como apunta la literatura. Además, al ser constructores simbólicos de la realidad, cuentan con poder e influencia en la sociedad. Betancourt Díaz (2014, p. vii) sostiene:

Los medios de comunicación son un recurso de poder, influencia y control; un modo de transmisión de información, una fuente de definiciones e imágenes de la realidad y uno de los orígenes de un sistema de significados que dicta lo que es normal y lo que es desviado.

Por su parte, Morales Lara (2009, p. 103) plantea que “los medios de comunicación masiva —principalmente la radio, la televisión, la prensa, ahora la internet— juegan en la actualidad un papel determinante en la formación y en el cambio de ideas, actitudes, hábitos y cultura de poblaciones”. Más aún, teóricos argumentan que los medios de comunicación masiva aportan en la construcción de la realidad. Por ejemplo, Velázquez (2001) enfatiza en la contribución de los medios de comunicación en la construcción de universos simbólicos. De hecho, ya desde los ochenta, autores como Lindlof (1987, 1988), Lull (1988) y Meyrowitz (1985), postulaban que los medios de comunicación masiva cuentan con un poder

extraordinario por su capacidad de construir la realidad mediante las representaciones simbólicas. Wolf (1994, p. 114) sostiene: “La consecuencia es que los media tienen un papel crucial, no sólo en la transmisión de informaciones sobre los hechos, sino también en plasmar la realidad”.

En fin, Wolf (1994, p. 78) puntualiza que a los medios de comunicación masiva “se les reconoce por la capacidad de construir un universo simbólico de referencia común”. De hecho, Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson (1992) enfatizan que los medios, a través de sus diversos productos mediáticos —noticias, promoción, programación general y mensajes—, construyen la *realidad* mediante los diferentes significados que difunden, especialmente mediante las imágenes poderosas que construyen los imaginarios con los que las personas manejan sus vidas. De acuerdo con estos autores, los medios de difusión masiva, al igual que otras narrativas, inscriben imágenes poderosas en la cultura que construyen la *realidad*. Hoynes y Sasson (1992) profundizan sobre el tema cuando alegan que en la presente generación mediática estos aparatos son utilizados para construir significados sobre asuntos políticos y sociales y, en el caso de las imágenes recibidas en la actualidad, no son neutrales pues se ha evidenciado que los medios operan enfocados en el punto de vista de las élites políticas y económicas mediante “un proceso que opera de forma natural y, por tanto, esta construcción es casi invisible para los espectadores” (p. 374).

Lo mencionado por Betancourt Díaz (2014), Lindlof (1987), Lull (1988), Meyrowitz (1985), Morales Lara (2009), Velázquez (2001), Wolf (1994) y otros autores deja entrever que la construcción simbólica de la realidad social que

manejan los medios de comunicación masiva mediante las representaciones sociales que proyectan, los hace portadores de poder, influencia y control. Por ejemplo, Osuna Llanea (2015) —en la Séptima Convención Anual *La evaluación de las políticas públicas: conceptos y experiencias* de la Sociedad Puertorriqueña de Evaluación— puntualizó que en la Sociedad de la Información del siglo XXI, la política se desarrolla en los medios de comunicación masiva. El profesor Dueñas (2005, p. 36) profundiza sobre este asunto del poder de los medios en el artículo *Globalización, comunicación y democracia*:

Del cuarto poder, al lado de las tres ramas del gobierno, según su denominación en el siglo XIX, los medios han ascendido, según muchos comunicólogos, a convertirse hoy en el primer poder de cada país. Todas las instituciones de socialización —gobierno, familia, iglesia, escuela— se debilitan en la actualidad ante la capacidad de los medios de comunicación para generar y difundir significados sobre lo íntimo, lo público, la belleza, la moral, la política, la guerra, la paz, en fin sobre significados en toda la cultura.

Dueñas añade que los medios de comunicación masiva se han convertido en instrumentos vitales para los procesos electorales y generación de políticas públicas. Trae a colación la celebración de una cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información coordinada por la ONU. En la primera etapa de esta cumbre (diciembre de 2003) se reconoció la importancia del acceso universal y equitativo a las tecnologías de información y comunicación dominadas en la actualidad por élites políticas y económicas.

Lo manifestado podría explicar el por qué existen colectivos que son invisibilizados en los medios de comunicación masiva pues, precisamente, estos grupos no forman parte de la élite que controla los medios. Generalmente, los sectores empobrecidos y desventajados son los invisibilizados pues son marginados y sufren la ausencia de participación en procesos sociales, económicos y políticos. Rodríguez Roldán (2014, p. 18) arroja luz, al abordar el concepto de la pobreza, sobre la relación entre ciudadanía-participación y exclusión-invisibilización:

Otra noción de la pobreza vincula a ésta con la marginalidad y la ausencia de participación en los procesos sociales, políticos y económicos, y con las limitaciones en el acceso a instituciones públicas donde se regenta el poder y se toman decisiones (Ramírez, 1977, Piven & Cloward, 1982). Esta conceptualización destaca el efecto de la pobreza sobre el poder decisional real de las personas que la viven. Por otra parte, Subirat, J. et.al (2004) asocian la pobreza con la desigualdad e indican que, en ese sentido, el concepto de exclusión social recoge con mayor fidelidad la situación de vida de las personas empobrecidas.

Concurrimos con esta noción y postulamos que la falta de acceso a los medios de comunicación masiva, representado en el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización, es una forma de exclusión y privación del ejercicio de la ciudadanía en tanto que obstaculiza el pleno disfrute de derechos y libertades —por ejemplo la libertad de expresión— del ciudadano invisibilizado.

Conceptos medulares

- **Sectores empobrecidos** – Rodríguez Roldán (2014), aborda una noción de la pobreza vinculada a la marginalidad y la ausencia de participación en los procesos sociales, políticos y económicos, y con las limitaciones en el acceso a instituciones públicas donde se regenta el poder y se toman decisiones. En nuestro estudio, cuando utilizamos el concepto sectores empobrecidos, nos referimos a sectores que, precisamente, no tienen acceso. En el caso del tema bajo estudio, estos sectores no tienen acceso equitativo a los espacios mediáticos del País. En este sentido, se trata de sectores en desventaja mediática que, además de carecer de recursos económicos y otros, son marginados del discurso mediático.
- **Invisibilización** – Es un concepto utilizado en las ciencias sociales y las comunicaciones para designar una serie de mecanismos culturales que llevan a omitir la presencia de determinado grupo social. De otra parte, en nuestro estudio, el término **hipervisibilización** se utiliza para describir la proyección mediática exagerada de lo negativo en torno a los sectores empobrecidos, marginados y desventajados. Sepúlveda (Coord.), et al. (2002), aunque no utilizan el término de hipervisibilización, exponen esta situación cuando alertan que “se hipertrofia la violencia como cotidianidad irrefrenable en la ciudad.” La hipervisibilización, al igual que la invisibilización, afecta principalmente a sectores sujetos a relaciones de dominación y aporta a la discriminación y estigmatización de sectores en desventaja mediática.

- **Ciudadanía** – Desde nuestra perspectiva, si fuésemos a definir ciudadanía con una sola palabra, *participación* sería la que mejor define el ser ciudadano. Una verdadera ciudadanía es la que posibilita la participación en las diferentes esferas y diversos procesos que ocurren en la sociedad. En el siglo XXI, el acceso al mundo mediático y virtual constituye una plataforma relevante para el ejercicio de la ciudadanía teniendo en cuenta, como sostiene Rivera Ramos (2014), que los productos mediáticos son formadores de significados, valores, ideologías, agendas, opinión pública, entre otros, que influyen en las relaciones que se concretizan en la sociedad.
- **Política Social** – Fernández y Rozas (1990, p. 22) enfatizan que las políticas sociales son el vehículo de la realización de la justicia social y el Estado, a través de ellas, equilibraría los intereses de las clases de los sectores dominantes y dominados. Añaden que “las políticas sociales aparecen como decisiones del Estado destinadas a atenuar los efectos negativos de los problemas sociales generados por las desigualdades económicas...” Titmuss (1974, p. 29) menciona que entre los objetivos de las políticas sociales se destaca el proveer bienestar para los/as ciudadanos/as teniendo como base objetivos económicos y no-económicos e involucrando medidas progresivas de redistribución de ricos a pobres. En este estudio, postulamos que las políticas sociales podrían ser una herramienta para trabajar la problemática de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores desventajados.

Revisión de Literatura

Para la realización de esta investigación revisamos estudios en torno a la invisibilización e hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva, los cuales puntualizan que en la relación entre los sectores desventajados y los medios de difusión masiva se manifiestan diferentes formas de exclusión, inequidad, opresión y estigma. Asimismo, los estudios demuestran que la participación de los sectores empobrecidos en los medios es una caracterizada por la invisibilización de su gesta positiva e hipervisibilización de su gesta negativa. Por ejemplo, Echevarría (2008), quien realizó un análisis de contenido en el *Diario Yucatán* en torno al tema de la pobreza, explica:

En el caso de los pobres, el estado de exclusión social en que se encuentran también se manifiesta en la diferenciación o la privación de acceso al discurso mediático; los pobres no constituyen un mercado estable para los anunciantes. La cobertura de sus actividades, a diferencia de ciertas clases profesionales, o en mayor medida, de ciertas élites (políticas o económicas), tiene poca rentabilidad. La diferenciación consiste en que su representación ocurre sólo cuando es rentable, es decir, cuando contiene elementos de "espectacularización". [...] En dichas condiciones de mercado, los profesionales de los medios no se ven presionados a ser responsables en el tratamiento de los acontecimientos de ese grupo; por ello la falta de equilibrio en las representaciones que elaboran de aquél. Los pobres están, por lo tanto, sometidos a la representación arbitraria de

los representantes del poder, sin capacidad de réplica, modificación o intervención en el sistema de medios, a diferencia de los estratos sociales medios que, al constituir un mercado, tienen alguna capacidad de retroalimentación directa con "sus" medios [...] y eventualmente, de intervención activa (*Codice*, Año 1, Núm. 1).

Concurre con Echevarría, Escalante Rengifo (en Sepúlveda, 2002), quien realizó una investigación cualitativa en residenciales públicos. Esta autora puntualiza que en los relatos de sus entrevistados/as de cinco residenciales públicos de la capital de Puerto Rico brota la palabra *exclusión* —para describir la situación de no acceso— que también se puede observar en la cobertura mediática. Exclusión que los ha impulsado a demandar inclusión —participación y representación en los medios—. Esta demanda también quedó plasmada en el estudio realizado por Rosario Albert (2009) en torno a la televisión pública en Puerto Rico cuando participantes del estudio plantearon la necesidad de que los medios públicos inserten a los sectores invisibilizados mediante la apertura de espacios mediáticos dirigidos a amplificar la voz de estos segmentos poblacionales en los medios.

Esta situación de invisibilización es global. Por ejemplo, EN.FA.SIS (2004), en *Tendiendo puentes: Estudio para fortalecer la relación entre los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico* menciona que algunas organizaciones internacionales sin fines de lucro y medios alternativos están proponiendo el reconocimiento del derecho a la comunicación como un derecho humano básico a fines de que se articulen acciones que redunden en reducir la brecha mediática. De igual manera, en el Foro Internacional sobre *Comunicación y*

Ciudadanía celebrado en el otoño de 1998 en San Salvador, se discutieron en conferencias magistrales, talleres y grupos de discusión, problemas tales como: el derecho a la comunicación, la democratización de la comunicación y los derechos humanos. Una de las ponencias más interesantes fue la del Obispo Federico Pagura, oriundo de la provincia argentina de Rosario, quien disertó sobre comunicación y espiritualidad. Este comunicador social planteó la necesidad de atender la exclusión del 70% de los pobres de América Latina por las políticas neoliberales y la invisibilización mediática de la inmensa masa de las personas empobrecidas.

A modo de paréntesis, hay que mencionar que tanto los medios como los sectores empobrecidos han desarrollado iniciativas para posibilitar la participación de estos sectores en medios públicos y privados. *Prensa Comunitaria*, creada por sectores comunitarios de Puerto Rico y *La otra cara del caserío* de Univisión son iniciativas de este tipo, sin embargo, no han logrado una participación masiva y constante de estos sectores. Asimismo, a nivel de la Academia se han concretizado diversas iniciativas. Un ejemplo que se destacó lo fue el proyecto *Radio Comunitaria* de la Dra. Norma Valle. Constaba de un curso en el que los estudiantes escogían una organización comunitaria para entrenarla y producir sus programas radiales que fueron difundidos a través de *Radio Universidad* de la Universidad de Puerto Rico.

Cabe señalar, que los estudios sobre el tema no necesariamente hablan de los términos invisibilización-hipervisibilización pero sí describen el fenómeno y dejan entrever que el acceso al discurso mediático es una demanda que ha estado viva por parte de los sectores desventajados insertos en la Sociedad de la Información (Cobo, 2009; Moragas 1997), caracterizada por la presencia de nuevas tecnologías y

medios de comunicación masiva que tienen un impacto fundamental en la vida de los sujetos sociales como ciudadanos. Se hace, pues, imprescindible conocer y trabajar su efecto en el desarrollo social y político de los menos favorecidos. Por ejemplo, Álvarez Curbelo (en Sepúlveda, 2002, contraportada) puntualiza:

En estos tiempos de crisis en las instituciones y comportamientos modernos, la exclusión adopta nuevos rostros en los residenciales de San Juan. Los medios de comunicación se suman a los dispositivos de exclusión espectacularizando la cultura de la muerte e invisibilizando otras formas de sociabilidad en los espacios de la pobreza.

Esta investigación incursiona en el rol de los medios en la construcción de las identidades en el residencial y se pregunta por las nociones de ciudadanía, democracia y paz que manejan sus habitantes a despecho de los estereotipos y las caracterizaciones mediáticas.

Por su parte, Reguillo (2000), acuña el concepto de *mapa de silencios* para señalar que esta situación de inaccesibilidad expresa mediante sus déficits, las relaciones entre el poder, los medios de comunicación y los ciudadanos y las ciudadanas. Es decir, que la relación que los medios establecen con los diferentes sectores, refleja las relaciones de poder en sociedad. Mientras los sectores dominantes tienen acceso total a los espacios mediáticos porque cuentan con los recursos económicos y el aparente favor de los medios, los sectores dominados empobrecidos tienen un acceso sumamente limitado por no contar con los recursos. Es preciso enfatizar, que no queremos argumentar con esto que sólo se puede

incursionar en los medios de comunicación mediante la compra de espacios, sin embargo, para la publicación de informaciones de índole positiva parece ser la ruta pues la cobertura mediática noticiosa, generalmente, *abre sus puertas* de forma rápida a las noticias de enfoque negativo de corte sensacionalista; no así con las noticias de corte valorativo. Mientras Reguillo (2000) clasifica este fenómeno de invisibilización como *mapa de silencios* para referirse a la existencia de sectores que no se registran en los medios de difusión masiva, Noelle-Neumann (1984) lo denomina *espiral del silencio* enfatizando que los medios no cubren —excluyen— historias, temas, personas. Chomsky y Herman (2000, p. 19) sentencian que toda esta invisibilización-hipervisibilización es un juego de poder:

Una de las tesis centrales de este libro es que el perceptible modelo de indignantes campañas y supresiones, de matizaciones y de énfasis, de selección del contexto, las premisas y el orden del día general, resulta altamente funcional para el poder establecido y sensible a las necesidades del gobierno y de los principales grupos del poder.

Lo expuesto por estudiosos y estudiosas del tema muestra que no sólo se invisibilizan sectores en los medios de comunicación masiva, sino también, temáticas de las poblaciones empobrecidas. Por ejemplo, como hemos recalado, mientras los eventos de paz se invisibilizan, la violencia se hipervisibiliza de forma constante en la crónica diaria y noticiosa del país. Sepúlveda (2002) indica que, generalmente, la información que difunden los medios de los residenciales públicos es sobre hechos violentos. Morales Lara (2009, p. 101) expone que “la violencia en

los medios de comunicación masiva es un tema reconocido a nivel internacional”. De hecho, los resultados de estudios realizados en Europa y el norte de África que investigaron la visualización de los medios en torno al “Otro”, presentados por Velázquez (2001, p. 6), apuntan a que en la prensa de la Unión Europea los estados de opinión propuestos en la información, y que constituyen la primera fase de creación de opinión pública, “presentan un imaginario sobre el otro centrado en el miedo, la desconfianza, el conflicto, el atraso, la visión negativa”. Un ejemplo de esto, es un estudio sometido al Parlamento Europeo realizado por *TNS Qual+* (2011, p. 16), en torno a las personas “mayores pobres”. En esta investigación se concluyó que:

Cuando se presentan cuestiones relacionadas con la pobreza y la exclusión social en los medios, los encuestados consideran que suele ser en forma de cifras (con números y estadísticas) e imágenes visualmente emotivas (como personas hambrientas, solitarias y aisladas o la degradación de los barrios) o de una manera extrema y sensacionalista. Se considera que estas representaciones son inexactas y engañosas.

Otro asunto relevante, es la realidad de que los dueños de los medios principales y de mayor circulación son parte del sector dominante. Por ejemplo, al hablar perfil de los grupos mediáticos hispanos e iberoamericanos, Campos Freire (2007), quien realizó un estudio que constató que los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia, informa:

Mayoritariamente son compañías de capital familiar, procedentes de la prensa y/o el mundo editorial, que se incorporan a los negocios multimedia a través de la radio y la televisión. Entre España, Portugal e Iberoamérica se cruzan cuatro o cinco grandes marcas que, de uno u otro lado, penetran en los respectivos mercados. Si por la parte americana llegan Televisa, Globo, Venevisión y Abril, desde España y Portugal salen Prisa, Planeta, Vocento, Zeta y Sonae (p. 154).

Definitivamente, esta concentración de medios en manos de familias *poderosas-elites-sectores dominantes*, tiene repercusión en el tipo de cobertura-proyección que se concretiza en los espacios mediáticos. Los sectores dominados serán los menos privilegiados, como se ha demostrado en esta revisión de literatura.

McIntosh (1988), aborda este asunto. De hecho, hace un valiente reconocimiento cuando indica que, como mujer perteneciente a la raza blanca estadounidense, tendrá el beneficio (entre otros) de ver en los medios —revistas, periódicos, televisión e incluso libros— a su raza bien representada. En sus palabras plasmadas a modo de reconocer que es parte de una raza opresora que tiene unos privilegios por encima de otras razas, alega: “Puedo prender la TV o abrir el periódico y ver a mi raza representada...” (traducido por la investigadora, p. 2).

De acuerdo con Chomsky y Herman (2000, p. 21), los medios de comunicación de masas actúan como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función, según estos autores, es divertir, entretener e informar, “así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras

institucionales de la sociedad.”. Lo afirmado se logra, según Chomsky y Herman, con una propaganda sistémica que hace diferenciación en la forma en que cubre, proyecta e informa. Estos autores explican: “Los medios cumplen este propósito de diferentes maneras: mediante la selección de los temas, la distribución de intereses, el énfasis y el tono, así como manteniendo el debate dentro de los límites de las premisas aceptables” (p. 341). Es por esto que “se necesita una macrovisión, y también una microvisión —asunto por asunto—, de las actuaciones de los medios de comunicación para percibir la pauta de manipulación y sesgo sistémico” (Chomsky y Herman, 2000, p. 23).

Por todo lo manifestado, entendemos, que la diferenciación en la cobertura mediática es un indicio de prejuicio por parte del llamado *cuarto poder*⁵ en contra de los sectores que carecen de recursos económicos y reconocimiento social. Así las cosas, teniendo como base *Consciousness-in-Action* de Quiñones Rosado (2007) entendemos que la invisibilización-hipervisibilización funge como un sistema de opresión mediática en la denominada Sociedad de la Información. Este autor trae a colación la siguiente fórmula: **PREJUICIO + PODER = OPRESIÓN**. Si se examina con detenimiento, es esto, precisamente, lo que acontece, generalmente, con los sectores marginados en los medios de comunicación masiva de Puerto Rico, pues, en los medios se observa una desigualdad sistemática en la cobertura que denota prejuicio por parte del cuarto poder.

⁵ *Cuarto poder* es la expresión con la cual solía designarse a la prensa, en alusión a la extraordinaria influencia que ésta ejercía en los años previos a la Revolución Francesa, hasta la llegada de los todavía más poderosos medios de comunicación: Televisión, Radio, Internet, etc. Su creación es atribuida al escritor, orador y político anglo-irlandés, muy famoso e influyente en su época, Edmund Burke (1729-1797), dando con ella una prueba casi profética de perspicacia política, ya que en aquel momento la prensa no había logrado el avance y poder actual.

Por tal razón, en la actual Sociedad de la Información, la problemática de la invisibilización es un tema que profesionales del Trabajo Social del siglo XXI deben insertar en sus agendas. Estos profesionales están comprometidos con la construcción de una sociedad justa, equitativa y libre de opresión. Este compromiso no debe dejar de lado la realidad de desventaja mediática de los sectores empobrecidos.

En otros países como México y Argentina ha habido iniciativas legislativas que arrojan luz sobre la necesidad de trabajar para minimizar esta problemática. Por ejemplo, la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales* de México (2006) reconoce la necesidad de espacios que garanticen una amplia participación social. Esta legislación parte de la búsqueda del acceso en condiciones de igualdad por parte de todos los ciudadanos y las ciudadanas, grupos étnicos, universidades e instituciones educativas y organismos comunitarios. Esto sobre la base de los principios democráticos de pluralidad y diversidad cultural, libertad de expresión y derecho a la información. Asimismo, esta pieza legislativa recalca que está prohibido atentar contra la dignidad humana, el respeto a las convicciones políticas y religiosas y, discriminar por motivos de género, etnia, nacionalidad, edad, etc. Al igual que la pieza legislativa mexicana, la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina* (2009) busca que todos los habitantes tengan acceso a los servicios de radiodifusión y comunicación audiovisual. En sus palabras, su meta es garantizar el *derecho al acceso universal a los contenidos informativos*. Esta ley repele la existencia de derechos exclusivos acordados entre particulares al entender que “trae aparejada no sólo la exclusión de parte de la

población al pleno ejercicio del derecho de acceso sino, además, una potencial restricción del mercado en cuanto impiden la concurrencia de otros actores...” (p. 52). También hay un punto de encuentro con ley de México cuando la pieza legislativa argentina promueve el respeto de la identidad cultural, las tradiciones y las religiones.

En el caso de Puerto Rico, la *Ley de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública* (1996) recalca que la programación de las emisoras deberá contribuir al desarrollo de una conciencia crítica y ejemplarizar en sus difusiones el respeto a la dignidad y a los valores humanos. Asimismo, se puntualiza que las emisoras de radio y televisión operadas a través de la Corporación son de carácter educativo, cultural y patrimonial del Pueblo de Puerto Rico y éstas deberán mantenerse como foro público para libre expresión. Como se puede observar, las tres piezas legislativas abogan porque se concrete una libertad de expresión amplia que escenifique un diálogo inclusivo en los espacios mediáticos. En el caso de Puerto Rico, la aplicación de la ley está restringida a los medios que maneja la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública y no necesariamente va dirigida a minimizar la problemática de la invisibilización-hipervisibilización mediática. En fin, el hecho de que las mencionadas piezas legislativas aboguen por el acceso y la participación en los medios de difusión masiva; la representación mediática que dignifique los diversos sectores y el incremento de la libertad de expresión, es un indicio de que es urgente en la Sociedad de la Información trabajar para resolver la problemática de la invisibilización mediática de los sectores en desventaja social y económica.

Más aún, la realidad mediática de invisibilización-hipervisibilización de los grupos empobrecidos, pone de manifiesto la necesidad de abrir espacios para sectores en desventaja social y económica. De hecho en el *Informe de televisión digital* (2009, p. 32) trabajado por el Dr. Luis Rosario Albert, se informa que participantes de su investigación mencionaron que: “La convergencia de la televisión y el Internet debe de permitir la creación de un espacio en la franja de programación de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública principalmente, pero no excluyente, para los sectores pobres y de menos visibilidad.” Este informe es eco de las demandas de necesidad de espacios mediáticos para sectores poblacionales invisibilizados-hipervisibilizados. Por ejemplo, en la sección de comentarios de una encuesta realizada de forma exploratoria por esta investigadora en junio de 2004, se observa el descontento generalizado de habitantes de residenciales públicos y comunidades especiales en torno a los medios de comunicación. Tal es el caso del Participante 1, 41 años, del Residencial Ramos Antonini de Río Piedras, quien mientras criticaba a los medios de comunicación masiva, el grupo que lo acompañaba asentía y opinaba de forma similar al plantear que los medios sólo presentan las cosas negativas, no las positivas (Navedo Román, 2004). La pasión con que denunciaban su descontento porque “los medios sólo presentan las matanzas” muestra el sentir generalizado de los sectores desventajados.

Esta investigación es eco de la demanda expuesta y, a la vez, —además de analizar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización a la luz de la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales— plasma

recomendaciones dirigidas a trabajar con esta problemática como se verá en los capítulos tres y cuatro.

¿Cómo se construye ciudadanía? ¿Cómo se desarrollan políticas sociales? ¿Los medios pueden aportar en esta dirección? Benítez Nazario (2010), Coss (2002) y Rivera Ramos (2014) dejan entrever que un ejercicio efectivo de la ciudadanía, en la actual Sociedad de la Información, debe contar con la participación mediática cuando así se requiera. Coss (2002) puntualiza que los medios deben servir de plataforma de los derechos de expresión de la ciudadanía. Ramos (2014) recalca que el acceso al mundo mediático y virtual constituye hoy una herramienta relevante para la construcción de una ciudadanía efectiva. Lo expuesto teniendo en cuenta que los productos mediáticos son formadores de significados, valores, ideologías, agendas, opinión pública, entre otros, que influyen en las relaciones que se concretizan en la sociedad. Es en este punto que emerge la importancia de los medios de comunicación masiva en el desarrollo de políticas sociales. Los medios son esferas de discusión, debate, expresión pública que posibilitan promoción de políticas sociales. Espina Prieto (2008) destaca que las políticas sociales son garantía de que se busca la equidad social y la promoción de los derechos básicos de la ciudadanía. Por su parte Van Wormer (2007) pone al relieve cómo las políticas sociales han sido instrumentos anti-opresivos y pluralistas dirigidos a dar accesos. En el caso del tema bajo estudio, postulamos que los medios de comunicación masiva deben servir de vehículo pleno tanto para la construcción de la ciudadanía como para el desarrollo de políticas sociales de integración y visibilización.

Contexto Personal

Amerita iniciar con una reflexión personal. Los asesinatos de mi padre y de mi hermano me hicieron vivir y observar cómo los medios de comunicación masiva presentan y manejan las noticias. A diario, desgracias personales como estos asesinatos se las considera grandes noticias. En diciembre de 1992, me sentí consternada al ver la foto de mi hermano en la portada de un periódico del país bajo el titular *Lo acribillan en residencial*. Observar la imagen de su cuerpo sin vida, tirado en el suelo, descalzo y con la cabeza partida en dos, fue una experiencia chocante y traumatizante para mí y para mi familia.

Paradójicamente, no fue así para los representantes de los medios de comunicación masiva a cargo de la mesa editorial, para quienes esos acontecimientos —asesinato de mi padre y de mi hermano— representaron dos noticias más, *productos noticiosos* idóneos para la publicación pues, como señala Roberto Savio, “la noticia se valora por el impacto que pueda tener en el mercado” (Valle, 2004, p. 33). Esta experiencia personal es sólo una muestra de cómo los medios pueden impactar las vidas.

Inicio esta sección con esta reflexión personal porque me parece importante que el/la lector/a conozca el trasfondo de la investigadora. Como sostiene Murray (2003, p. 382), en una perspectiva interaccionista simbólica el mundo se compone de significados que se crean y recrean continuamente mediante la interacción. En este sentido, el observador/a-investigador/a se convierte —a la misma vez— en científico social y participante subjetivo. Mi experiencia personal con los medios de difusión masiva me convierte en una participante subjetiva que realizó una

investigación social. Asimismo, este testimonio personal es una muestra de cómo los medios de comunicación masiva repercuten en la vida de las personas, las familias, las comunidades y la sociedad en general. Resultando más afectados los sectores en desventaja social y económica.

Rodríguez González (2004) señala que en las últimas décadas se ha establecido que, como consecuencia de la globalización y el neoliberalismo, ha crecido la brecha económica y social entre las clases. Chomsky (1993) habla de globalización o internacionalización de una economía que genera unos pocos prósperos y una gran masa en miseria. Puerto Rico no está exento de estas consecuencias. Esta situación se proyecta también —como hemos visto— en la cobertura de los medios caracterizada por una brecha mediática que invisibiliza la gesta positiva de los sectores empobrecidos e hipervisibiliza sus desgracias y noticias violentas.

Como trabajadora social en formación, oriunda de residencial público y profesional de las comunicaciones, estudié esta problemática a fines de entenderla y generar recomendaciones dirigidas a concretizar una participación activa y efectiva de los sectores invisibilizados-hipervisibilizados en los medios de difusión masiva. Desde mi experiencia personal y académica, planteo que el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización es un problema social que amerita la atención de nuestra profesión.

Planteamiento del problema

En Puerto Rico existe un aproximado de cinco agencias de noticias, más de cien estaciones de radio, doce canales de televisión comercial, diez sistemas de cable, 300 salas de cine y múltiples periódicos de circulación nacional y regional, revistas y otros medios alternativos, sin embargo, esta gran cantidad de medios no necesariamente se traduce ni significa que los sectores empobrecidos como residenciales públicos y comunidades especiales tengan acceso equitativo en los espacios mediáticos del País. Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson (1992, p. 379) sostienen que se manifiesta incremento en el volumen de información pero no en la pluralidad de las voces o participación ciudadana.

De otra parte, a lo largo de nuestro País existen entidades de base comunitaria, como *Casa Pueblo en Adjuntas*, *Proyecto de Educación Comunal de Entrega y Servicios (PECES)*, *Península Cantera*, entre otros, que trabajan a diario por los/as residentes de sus comunidades. Sin embargo, en muchas ocasiones, su labor pasa casi desapercibida por no lograr acceder a los medios de difusión masiva de forma continua para dar a conocer sus respectivas causas o proyectos, según testimonian y hemos visto en los argumentos plasmados en secciones anteriores del presente trabajo. Según como contabilizamos antes, existen múltiples medios de comunicación masiva para llegar más efectivamente al público, en cambio, Jones (1991, p. 109), señala que “Miles de historias de buen servicio humano mueren todos los días simplemente porque los medios nunca oyeron referente al asunto”. Esta realidad hace que buenas causas se invisibilicen,

concepto que discutimos en páginas anteriores y sirve de anclaje a este trabajo.

Este problema social de *falta de acceso a los medios* ha quedado denunciado abiertamente por comunidades y diversos grupos en Puerto Rico. Así como manifestado por sectores de la sociedad civil que han intentado tener una participación activa en los espacios mediáticos del país y, se han encontrado barreras invisibles que les dificulta el acceso a los medios y, por ende, su ejercicio a la libertad de expresión⁶ se ve afectado al no poder manifestar públicamente sus posturas, actividades, ideas, proyectos, etc. Un breve repaso de cartas de lectores/as del periódico *El Nuevo Día* durante el año 2004 demuestra estos planteamientos. Por ejemplo, el 29 de abril, América Laboy de Carolina sostiene “...me molesta que la prensa informe de las cosas negativas de los jóvenes, pero no se dan cita en las reuniones y actividades de jóvenes que estamos haciendo una gran diferencia usando como lema *Pasándola bien sin drogas y alcohol* (p. 93). Del mismo modo, el 7 de junio Dennise Luiciano de Hormigueros alegó:

⁶ El ejercicio de la libertad de expresión está catalogado dentro de la categoría de los derechos humanos y civiles. De hecho, cuando Servicios Legales de Puerto Rico estableció sus áreas de servicio para el año 2012 menciona que dentro de la cobertura de derechos humanos y civiles: “...ofrecerá representación en casos relacionados con: discrimen por razón de impedimento físico o mental, raza, color, sexo, nacimiento, origen nacional o étnico, condición social, orientación sexual, ideas políticas o creencias religiosas; ejercicio a la libertad de expresión o asociación; violación al derecho de igual protección de las leyes y del debido proceso de ley, derechos de la comunidad LGTBTT; derechos sexuales y reproductivos, excepto en casos de aborto prohibidos por la reglamentación federal; intervenciones de la policía con los ciudadanos (*El Cucubano*, Vol. XXI, Número 82, enero a abril de 2012, p. 12). Para la investigadora, la falta de acceso a los medios es una limitación a la libertad de expresión de los sectores empobrecidos, desventajados y marginados del país. La investigadora entiende que existen diferentes niveles de libertad de expresión, en los cuales la posibilidad de expresarse a través de los medios de comunicación masiva representa el grado mayor de la libertad de expresión. Desde esta perspectiva se entiende que la no participación en los medios de difusión masiva es una limitación a la libertad de expresión de los sectores invisibilizados.

Por lo general, vemos que la prensa, tanto televisiva como escrita y radial, presenta al mundo entero con emoción, los actos de delincuencia juvenil de nuestro país. Sin embargo, no he podido leer una página o ver una contraportada dedicada diariamente a enaltecer a los cientos de niños y jóvenes que son exitosos y que, con sus talentos, llevan gloria a sus hogares, a su comunidad, a la iglesia, a su escuela, a la universidad, al colegio y son orgullo y ejemplo de bien, dignos de emular, de respeto y de admiración (p. 66).

También Angélica Rieckehoff de San Juan puntualizó que “Es imprescindible que la prensa, en lugar de ir siempre tras el último titular malsano, reconozca la gestión positiva, la argumentación inteligente y la visión de política pública de las noticias que cubre” (p. 86).

Hay que señalar que esta problemática de invisibilización-hipervisibilización en los medios de comunicación masiva es compartida a nivel planetario y son diversos/as los/as estudiosos/as, investigadores/as, organizaciones y sectores los que han demandado la atención de esta situación de injusticia, desigualdad y opresión (Correa, 2011; Torres, 2010; Echevarría, 2008; Dussel, 2007; EN.FA.SIS, 2004; Pehl, 2004; Suro, 2004; Sepúlveda (Coord.) et al., 2002; Reguillo, 2000; Noelle-Neumann, 1984 y Mujica, 1969). Por ejemplo, Coss (2002, p. 50) puntualiza que los medios deben servir de vehículo pleno de los derechos de expresión de la ciudadanía y, deben “contribuir de la forma más eficaz posible a la democracia y a la justicia social, como se consagra implícitamente en el derecho constitucional”. En adición, Coss recalca la necesidad de una reforma de los medios de prensa y

menciona el ejemplo de Joseph Pulitzer, quien propuso transformar su emporio en una corporación sin fines de lucro similar al modelo de las universidades.

De otra parte, se ha planteado la necesidad de contar con mecanismos como el ombudsman de medios —especies defensores de las audiencias y observatorios de medios—. La figura del ombudsman está en construcción a nivel mundial. Sin embargo, ha adquirido relevancia en países como Europa, Estados Unidos, América Latina y Japón pues diversos medios de relevancia mundial han creado esta posición a fines de contar con un representante de la audiencia dentro del medio. Herrera Damas (2008) explica que el defensor de las audiencias es un “órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. En términos generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias” (p. 127). Herrera Dumas (2008) y Maciá (2006) dejan entrever que la figura del defensor de medios pretende que el usuario sea más crítico, activo y participativo. Entre los objetivos del ombudsman se destacan la búsqueda de equidad, exactitud y responsabilidad del medio; hacer a la gerencia mediática consciente de las preocupaciones y problemas de las comunidades a las cuales sirve y constituirse en vía de comunicación, mediador y nexo entre el medio y su audiencia. Palau y Larrosa (2014) señalan que el ombudsman “es una figura importante en la genealogía de los observatorios de medios... espacios que se han integrado al coro de iniciativas que discuten el tema de los medios desde distintas dimensiones y niveles” (p. 15).

En fin, ya sea siguiendo la visión de Pulitzer, implementando la figura del ombudsman, desarrollando un observatorio u otras recomendaciones, la realidad es que hay que buscar alternativas para materializar la democratización de los medios

a fines de que todos los sectores de la sociedad puedan participar de forma activa en los mismos y, empoderarse mediáticamente con el objetivo de que puedan hacer valer sus derechos a la información, expresión y opinión, garantizados en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, el estudio de EN.FA.SIS (2004), menciona que algunas organizaciones internacionales sin fines de lucro y medios alternativos están proponiendo el reconocimiento del derecho a la comunicación como un derecho humano básico. Desde esta postura, se entiende que los medios de comunicación están para servir a la comunidad, son del pueblo. Los medios tienen una responsabilidad social y deben servir al interés público y aportar a la construcción de ciudadanía mediante una participación activa en la esfera pública.

Si se reconoce el derecho a la comunicación, hay que trabajar para materializar el acceso a los medios de comunicación masiva. En otras palabras, es imperante acercar los medios a los diversos sectores del país. EN.FA.SIS (2004, p. 24) presenta ejemplos de acercamientos significativos de los medios a las comunidades:

...cerca de una tercera parte habló explícitamente de la experiencia de la División de Educación de la Comunidad (DIVEDCO)⁷ como un ejemplo de cómo en décadas anteriores ha habido acercamientos significativos de los medios a las comunidades.

⁷ 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 (EN.FA.SIS, 2004, p. 26).

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 cierta intención de darle voz a la persona común...

Definitivamente, los/as periodistas y otros/as profesionales de las comunicaciones deben esforzarse por dar espacio a las voces de todos los sectores de la sociedad. En *El día menos pensado: Historia de los presidiarios en Puerto Rico (1793-1993)*, Picó (1994, p. 15) menciona que para los/as nuevos/as historiadores/as el foco ha sido toda la sociedad, sin excluir ninguna de sus clases y sectores y, el objetivo, comprender: "Comprender para promover el cambio social justo, comprender para identificar y eliminar el abuso, el privilegio y el prejuicio". A nuestro entender, los/as comunicadores/as del siglo XXI —como historiadores del diario acontecer— deberían emular a este tipo de historiadores/as con el objetivo de amplificar las voces de los sectores que han sido históricamente silenciados, invisibilizados y marginados en los medios de difusión masiva. Como añade Picó (1994, p. 17): "Se trata más bien de examinar, dentro de la globalidad de nuestra sociedad, aquellos sectores que han escapado la atención minuciosa de nuestros historiadores, y de escribir la historia desde ellos, desde sus vidas". Mattelart (1998), por su parte, insiste en que parece indiscutible la necesidad de fijar una estrategia que corporice la idea del poder popular. Esto conduce a dos grandes ordenamientos:

1. Reformulación de la relación entre los medios y la ciudadanía.
2. Introducción de la diversidad ideológica en los medios de comunicación masiva.

Tal vez las recomendaciones de Mattelart sean un indicio de la necesidad de desarrollar políticas sociales que corporicen la visibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva. Esto porque, ni la Primera Enmienda que protege la libertad de expresión, ni la Ley 216 que crea la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, por ejemplo, se han traducido en una participación masiva-efectiva de los sectores desventajados en los medios de difusión masiva. Lo expuesto apunta a que la existencia de leyes no equivale, necesariamente, a la existencia de justicia. De hecho, la mayoría de las personas participantes de nuestro estudio percibe que la estructura mediática mantiene en estado de desigualdad, opresión y exclusión a los sectores empobrecidos.

La investigación realizada tuvo como propósito estudiar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico a fines de comprender las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales. Por tal razón, las finalidades principales del estudio fueron: 1) recopilar las percepciones y conocimientos en torno a la invisibilización-hipervisibilización mediática de sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva, 2) Sustraer las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales y 3) Generar recomendaciones para la construcción de políticas sociales dirigidas a que los sectores invisibilizados participen activamente en los medios.

Justificación del problema

El epígrafe que da inicio a este trabajo en palabras del cantante de música urbana *Eddie D.*, es eco de las múltiples quejas de los sectores que han sufrido la invisibilización de su gesta positiva e hipervisibilización de su gesta negativa en los medios de comunicación del País, como plantean, Sepúlveda, García De Jesús, Escalante Rengifo y Toro Adorno (2002, pp. xiii-xiv):

En esa combinación de silencios y visibilidades se hipertrofia la violencia como cotidianidad irrefrenable en la ciudad y se invisibilizan las prácticas de ciudadanía y los comportamientos de paz.

Ciertamente no la paz de los sepulcros —expresada y, en muchos sentidos, auspiciada en la cobertura amplia de los sucesos de sangre en los sitios de pobreza—, sino la paz que surge de una construcción de todos los ciudadanos que conviven en la ciudad.

En fin, lo manifestado por habitantes de residenciales públicos, comunidades especiales, teóricos y otros sectores, apunta a que estos segmentos poblacionales necesitan ser representados de forma digna para mejorar su calidad de vida.

También apunta a que hay sectores en Puerto Rico que están siendo sistemáticamente invisibilizados —en cuanto a lo positivo— e hipervisibilizados —en cuanto a lo negativo— en los medios de comunicación masiva. En consecuencia, se hace evidente la necesidad de estudiar formalmente esta realidad social de invisibilización mediática con el propósito de generar recomendaciones, como las que se presentan en los *hallazgos* de este estudio. En fin, ¿por qué realizamos el estudio sobre este tema? Porque se trata de un problema social

apremiante en el siglo XXI caracterizado por la existencia de medios de comunicación masiva y nuevas tecnologías que se han vuelto indispensables para las relaciones sociales, políticas, económicas, culturales, etc.

Sin embargo, también hay otros justificantes plasmados por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) que, entendemos, demuestran la relevancia del estudio realizado. Estos autores desglosan criterios para evaluar la importancia de una investigación. Entre estos destacamos la **Relevancia social** y las **Implicaciones prácticas** (Hernández Sampieri, et al, 2010, p. 40). De un lado, la *relevancia social* de nuestro estudio está en la posibilidad de generar recomendaciones para el desarrollo de políticas sociales de visibilización e integración mediática de sectores empobrecidos y marginados que, actualmente, no tienen acceso equitativo a los espacios mediáticos del País. Como destaca Burgos Ortiz (2007, p. 477), hay una necesidad de que los y las profesionales de Trabajo Social “trasciendan su rol tradicional como implantadores de la política social y que aprovechen su cercanía con la gente y con sus necesidades y saberes, para transformarse en hacedores de las políticas sociales”. De otro lado, las *implicaciones prácticas* de nuestro estudio están en el hecho de que la investigación posibilita que la práctica de la profesión del Trabajo Social cuente con un estudio que acerca a trabajadores y trabajadoras sociales a la realidad mediática de los sectores empobrecidos⁸. En Puerto Rico, este tipo de estudio es necesario porque contribuye al conocimiento profundo de los sistemas de políticas sociales y comunicacionales

⁸ Utilizando los parámetros federales, el *Puerto Rico Community Survey* del 2013 determinó que 41.6% de las familias y 45.4% de las personas que residían en Puerto Rico vivían en condiciones de pobreza.

para trabajar por una sociedad más justa, equitativa y libre de opresión en la Sociedad de la Información.

Finalidades y Preguntas de Investigación

Finalidad general

Esta investigación tuvo como finalidad principal estudiar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico a fines de comprender las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales. El propósito fue discutir con habitantes de residenciales públicos y comunidades especiales —además de otros sectores de interés como profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal— el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de las comunidades empobrecidas a fines de entenderlo y presentar lineamientos para el desarrollo de políticas sociales que atiendan la situación de invisibilización-hipervisibilización.

Partiendo del marco teórico construccionista con un enfoque emergente anclado en la metodología cualitativa que utilizó las técnicas del grupo focal y la entrevista en profundidad, el estudio tuvo como finalidades principales:

- 1) Recopilar las percepciones y conocimientos en torno a la invisibilización-hipervisibilización mediática de sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva, 2) Sustraer las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales y 3) Generar recomendaciones para la construcción de políticas sociales dirigidas a que sectores invisibilizados participen activamente en los medios.

Finalidades específicas

1. Auscultar qué piensan —en cuanto a naturaleza, magnitud, causas e implicaciones— los sectores marginados y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal en torno a la invisibilización (en cuanto a lo positivo) e hipervisibilización (en cuanto a lo negativo) de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva (radio, prensa y televisión).
2. Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización para la construcción de ciudadanía.
3. Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización para el desarrollo de políticas sociales.
4. Identificar el conocimiento que tienen los sectores marginados (comunidades especiales y residenciales públicos) y otras personas participantes del estudio sobre leyes, programas o actividades del Estado y otros organismos, incluyendo a los medios, para que los sectores empobrecidos tengan acceso a espacios mediáticos.
5. Examinar el tipo de participación mediática (en medios públicos, privados y comunitarios) que conciben (definición) y demandan (para qué) los sectores invisibilizados-hipervisibilizados.
6. Identificar posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a concretizar una participación activa de los sectores marginados en los medios de comunicación masiva del País (públicos y privados).

Preguntas de Investigación

1. ¿Qué piensan —en cuanto a naturaleza, magnitud, causas e implicaciones— los sectores marginados y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal en torno a la invisibilización (en cuanto a lo positivo) e hipervisibilización (en cuanto a lo negativo) de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva (radio, prensa y televisión)?
2. ¿Qué implicaciones tiene la invisibilización-hipervisibilización para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales?
3. ¿Qué conocimiento tienen las personas participantes del estudio sobre leyes, programas o actividades del Estado y otros organismos, incluyendo a los medios, para que los sectores empobrecidos tengan acceso a espacios mediáticos?
4. ¿Cuál es el tipo de participación mediática (en medios públicos, privados y comunitarios) que conciben (definición) y demandan (para qué) los sectores invisibilizados-hipervisibilizados?
5. ¿Qué lineamientos emergen para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a concretizar una participación activa y efectiva de los sectores marginados en los medios de comunicación masiva del País (públicos y privados)?

El próximo capítulo trabaja la metodología que se utilizó para responder las preguntas de investigación.

CAPÍTULO II

Metodología de la investigación

La finalidad principal de esta investigación fue analizar el tema de la invisibilización-hipervisibilización mediática desde las voces de los sectores empobrecidos, profesionales de trabajo social, comunicaciones, del área legal y la gerencia de medios del país. También analizamos leyes que guardan relación con el tema: P. de la C. 879, Ley 216, Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos, el *Communications Act* y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Para la realización del trabajo, se utilizó una metodología cualitativa por ser la que mejor posibilita recopilar las percepciones e interpretaciones y, generar propuestas y recomendaciones en torno a fenómenos sociales. Lucca Irizarry y Berríos Rivera (2009, p. 3) puntualizan que la metodología cualitativa se refiere a la investigación que produce información descriptiva, en la cual las personas se expresan de manera oral o escrita.

Específicamente, nuestro diseño metodológico partió del enfoque emergente (Strauss y Corbin, 2008; Bryant y Charmaz, 2007; Birks y Mills, 2012; Ruiz Olabuénaga, 1996) con la finalidad de estudiar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico con el propósito de comprender las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales. Desde el enfoque emergente se trabajó con un diseño metodológico cualitativo secuencial-comparativo en el que se realizó un análisis cualitativo de contenido (Mayring, 2000, Krippendorff, 1990, Berelson, 1971 y Kientz, 1976) identificando en las

verbalizaciones de las personas participantes patrones temáticos que se agruparon —conforme a la similitud o conexión de conceptos— en categorías *a priori* y *a posteriori* a fin de establecer relación entre los temas identificados y emergidos en las voces de las personas participantes (López-Aranguren, 2007).

De acuerdo con Gómez Mendoza (2000), en términos generales, el análisis de contenido es un método que busca hacer emerger la significación de un mensaje. Más concretamente, explica Gómez Mendoza, se trata de un método que consiste en clasificar, codificar o etiquetar diversos elementos en un mensaje en categorías o subcategorías con el fin de hacer emerger el sentido. En el caso de nuestro estudio, el análisis de contenido se logró con el uso de técnicas analíticas del enfoque emergente. Entre las técnicas utilizadas se encuentran la comparación, el contraste constante y el muestreo teórico para establecer conexión-relación entre los temas identificados y agrupar en categorías. A modo general, en nuestra investigación:

1. Coleccionamos información sobre la temática bajo estudio enfocados en comprender las implicaciones que tiene el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.
2. Codificamos la información recopilada para facilitar el análisis mediante el programado NVIVO que suministra herramientas que facilitan el trabajo de codificación de los datos coleccionados. Lo expuesto siguiendo los siguientes pasos: Desglose de contenido, identificación temas y agrupación en categorías.
3. Analizamos los datos codificados mediante el método comparativo constante y el muestreo teórico.

En las próximas páginas presentamos detalles específicos del diseño que acogimos anclado en la versión straussiana del enfoque emergente pues nos propusimos realizar un trabajo más enraizado en la descripción interpretativa que en la construcción de una teoría formal.

Diseño metodológico y técnicas de recopilación de datos

Las estrategias de recopilación de información (Vea Figura1) fueron las **entrevistas en profundidad** desde la conceptualización que plantean Flick, 2007; Kvale, 1996; Fontana y Frey, 2000, Guerrero, 2001 y Bertoldi, Fiorito y Álvarez, 2006 y los **grupos focales** a partir de los enfoques de autores como Fern, 1982; Kamberelis y Dimitriadis, 2005; Krueger, 1986 y Merton, 1987. Tanto la entrevista en profundidad como los grupos focales —como estrategias de investigación dentro de la metodología cualitativa— permiten la recopilación de información detallada concerniente a un tema específico mediante el uso de preguntas abiertas.

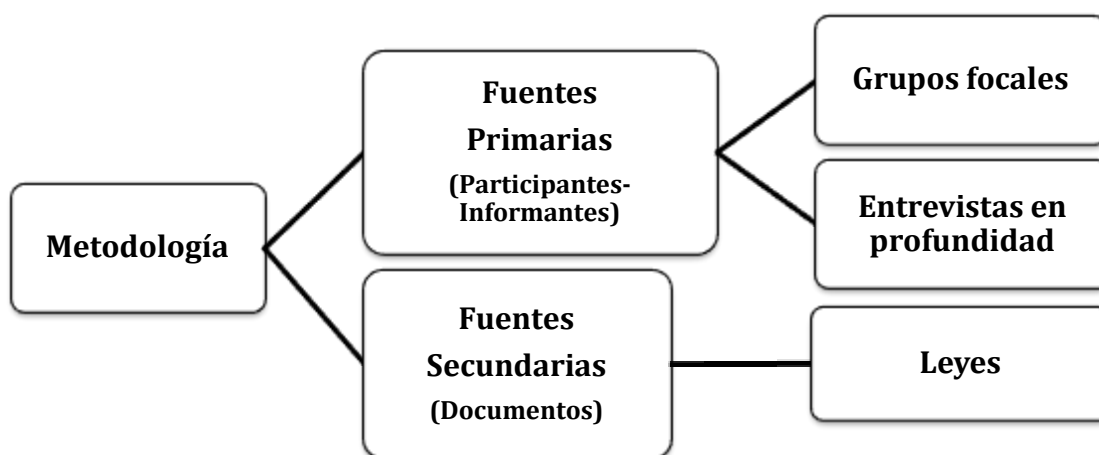


Figura 1. *Diseño metodológico*⁹

⁹ Esta figura y las otras ilustraciones que aparecen en este trabajo –a menos que se indique lo contrario– fueron diseñadas por la investigadora de este estudio.

En la figura anterior se ilustra que lo verbalizado por las personas participantes —líderes comunitarios de sectores empobrecidos, profesionales de los medios, trabajo social y del área legal se comparó-contrastó con las fuentes secundarias —leyes, proyecto de ley y constituciones—. Cabe destacar que la utilización de diversas fuentes y estrategias de investigación permitió la triangulación para contrastar y comparar la información recopilada (Flick, 2007; Denzin, 1989 y López de Méndez, 2011). La comparación y contraste de la información recogida de estos tres sectores (líderes comunitarios, profesionales y gerencia mediática) nos permitió la triangulación para identificar similitudes, diferencias, énfasis, preocupaciones y recomendaciones prioritarias para las personas participantes. A continuación, la tabla que presenta —de forma general— la secuencia propuesta del estudio:

Tabla 1

Secuencia original del estudio-Propuesta de Disertación

Fase	Estrategia	Cantidad de participantes
1	Grupos focal 1 Líderes comunitarios/as: Residenciales Públicos y Comunidades Especiales	3 por cada sector
2	Grupo Focal 2 Profesionales: Trabajo Social, Comunicaciones y Área legal	2 por cada profesión
3	Entrevistas en profundidad Gerentes de medios: Prensa, radio y televisión	2 por cada medio

Cabe destacar que en el proceso de investigación emergieron otras personas de interés que se insertaron en el estudio, conforme a como lo posibilita la metodología emergente acogida. Formaron parte de esas entrevistas emergentes las siguientes personas: Un historiador e investigador sobre los arrabales en Puerto Rico, conocedor del trasfondo mediático de los sectores empobrecidos del país; una periodista de televisión oriunda de un residencial público, mencionada por un líder comunitario participante del primer grupo focal y, un representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico, organismo que mantiene una relación estrecha con la *Federal Communications Commission* (FCC), entidad encargada de la regulación de las telecomunicaciones interestatales e internacionales. La próxima ilustración muestra cómo se concretizó la secuencia final de la investigación en la que se incluyen las entrevistas emergentes:



Figura 2. *Secuencia final de la Investigación*

La figura anterior muestra que la investigación comenzó con la entrevista emergente al historiador; continuó con un grupo focal de líderes comunitarios/as de sectores empobrecidos; siguió con un segundo grupo focal de profesionales de trabajo social, comunicaciones y área legal; continuó con dos entrevistas emergentes a una periodista de televisión y a un representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones y, culminó con las entrevistas en profundidad a gerentes-dueños de medios. Tras un análisis comparativo de las fuentes primarias y las secundarias —P. de la C. 879, Ley 216, Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos, el *Communications Act* y la Declaración Universal de los Derechos Humanos —añadida tras ser mencionada por participantes del estudio—, se procedió a describir las implicaciones que tiene el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.

Como se puede observar, la secuencia comenzó con el trasfondo mediático de los sectores empobrecidos del país en voz del historiador; siguió con los sectores afectados por la problemática de la invisibilización-hipervisibilización con la finalidad, entre otras, de que emergiera desde sus voces la situación de desventaja mediática que viven; continuó con profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal a fines de ahondar en posibles alternativas a este problema social; prosiguió con las entrevistas emergentes con la periodista de televisión y el representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones y, culminó el proceso de recolección con las entrevistas a gerentes de medios, quienes ostentan el

poder decisonal en cuanto a las políticas y prácticas en los medios de comunicación masiva del País.

Participantes del estudio: unidades de información

En total, fueron 23 las personas participantes del estudio. El **grupo focal 1** contó con la participación **ocho líderes comunitarios** habitantes de sectores empobrecidos de Puerto Rico. Cabe destacar que insertamos en nuestra investigación habitantes de comunidades de escasos recursos económicos porque percibimos a las comunidades como “conjuntos humanos comunes” capaces de cambiar realidades de injusticia (Orfila Barreto, en Cotté Morales, 2012, p. 105). A continuación, el desglose de las personas participantes del primer grupo focal:

Tabla 2

Participantes del Estudio: Grupo Focal 1

# ¹⁰	Género	Edad	Tipo de comunidad	Pueblo	Educación	Ocupación Profesión
1	Femenino	59	No clasificada como Comunidad Especial	Humacao	BA Educación MA Bibliotecología	Retirada del Departamento de Educación
2	Femenino	52	No clasificada como Comunidad Especial	San Germán	MA Educación	Jubilada del Departamento de Educación
3	Femenino	70	Comunidad Especial	San Juan	MA en Trabajo Social Leyes	Retirada de Abogada
4	Femenino	63	Comunidad Especial	Aguadilla	Asociado en Secretarial	Retirada de Departamento de Finanzas

¹⁰ Este número se asignaba según el orden de llegada en el caso de los grupos focales. En el caso de las entrevistas se asignó de acuerdo al orden en que se realizaban las entrevistas.

5	Femenino	59	Residencial Público	San Juan	BA Trabajo Social	Incapacitada
6	Masculino	61	Comunidad Especial	Guaynabo	Cuarto Año	Ebanista
7	Masculino	41	Residencial Público	San Juan	Grado Asociado Administración de Empresas	Desempleado
8	Femenino	67	Residencial Público	San Juan	Cuarto Año	Ama de casa

El **grupo focal 2**, dirigido a **seis profesionales** de comunicaciones, trabajo social y del área legal, contó con la participación de dos profesionales de trabajo social colegiados; una de los medios de comunicación masiva (periódico) y tres del área legal (Comisión de Derechos Civiles, Servicios Legales y Colegio de Abogados). A continuación, una tabla con la descripción de las personas participantes del segundo grupo focal:

Tabla 3

Participantes del Estudio: Grupo Focal 2

#	Género	Edad	Pueblo	Educación	Ocupación Profesión
1	Femenino	51	San Juan	Maestría en Periodismo	Periodista
2	Masculino	60	Guaynabo	Juris Doctor	Abogado
3	Masculino	43	San Juan	Juris Doctor	Abogado
4	Masculino	30	Arecibo	BA y MA en TS Doctorado en Historia	Trabajador Social
5	Masculino	67	Caguas	Bachillerato – Psicología MA – Planificación Juris Doctor	Abogado
6	Femenino	36	Caguas	Maestría en Trabajo Social	Trabajadora Social

En las **entrevistas en profundidad** participaron **seis gerentes** de los medios de comunicación masiva de Puerto Rico de: radio, periódico nacional, televisión, medio digital, periódico regional y radio comunitaria. Cabe destacar que los medios digitales, regionales y comunitarios no estaban contemplados en la propuesta pero, su relevancia para los sectores empobrecidos emergió en el proceso de investigación. Por tal razón, se insertaron estos medios en el estudio. A continuación, la tabla que detalla los participantes en las entrevistas en profundidad:

Tabla 4

Participantes del Estudio: Entrevistas en profundidad

#	Género	Edad	Pueblo	Educación	Ocupación Profesión
1	Masculino	53	Guaynabo	Bachillerato Ingeniero Eléctrico	Presidente Emisora radial
2	Masculino	68	Orocovis	Bachillerato en Comunicaciones	Presidente Periódico regional
3	Masculino	49	Ponce	Bachillerato en Historia y Maestría en Comunicación	Director General Periódico Nacional
4	Femenino	47	San Juan	Bachillerato en Ciencias Políticas y Francés Juris Doctor	Presidenta Canal de TV
5	Masculino	41	San Juan	Bachillerato en Comunicaciones Juris Doctor	Presidente y editor jefe Medio Digital
6	Masculino	72	Adjuntas	Bachillerato en Ingeniería	Presidente Radio Comunitaria

En total se celebraron **tres entrevistas emergentes** a un historiador, una periodista de televisión y un representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico (JRTC). Antes de la celebración del grupo focal 1, se realizó la primera entrevista emergente a un profesor que, como parte de su tesis de maestría, había investigado en torno al tema de los arrabales en Puerto Rico. Al realizar la primera convocatoria a líderes comunitarios para la celebración del primer grupo focal, este investigador nos contactó interesado en participar. Esta entrevista, realizada el 8 de julio de 2015, se insertó debido a que entendimos que podía aportar información sobre el trasfondo mediático de los sectores empobrecidos en Puerto Rico. La segunda y tercera entrevistas emergentes se realizaron antes de las entrevistas en profundidad a gerentes de medios. El 4 de noviembre de 2015, entrevistamos a una periodista de televisión oriunda de residencial público. Con esta entrevista, se tuvo acceso a una empleada de los medios originaria de un sector empobrecido del país. El 4 de diciembre entrevistamos al representante de la JRTC. En esta entrevista emergente se hizo énfasis en torno al rol de la FCC por ser el organismo que regula las telecomunicaciones en Puerto Rico.

A continuación, una tabla con la descripción de las personas que participaron en las entrevistas emergentes:

Tabla 5

Participantes del Estudio: Entrevistas emergentes

#	Género	Edad	Pueblo	Educación	Ocupación Profesión
EE-1	Masculino	42	San Juan	Maestría en Historia	Profesor y Director Ejecutivo de un centro educativo comunitario
EE-2	Femenino	38	San Juan	Bachillerato en Redacción para los medios	Periodista
EE-3	Masculino	43	San Juan	Bachillerato en Ciencias Políticas Juris Doctor y Maestría en Derecho Internacional y Comparado	Abogado

Protección de los derechos humanos

En el caso de esta investigación, después de someter el protocolo de investigación a CIPSHI y, recibir la autorización para realizar la investigación (#1415-184, 24 de abril de 2015), se siguieron las siguientes prácticas recomendadas por diversos investigadores/as¹¹ a fines de velar por la protección de los derechos humanos de las 23 personas participantes en nuestro estudio:

¹¹ Bloor, Michael, Jane Frankland, Michelle Thomas y Kate Robson. (2001). *Focus Groups in Social Research*. London: Sage.
 Burgos Ortiz, Nilsa. (1998). *Pioneras de la profesión de trabajo social en Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas.
 Eisner, Elliot W. (1991). *The Enlightened Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*. New York: Macmillan.
 Morgan, David L. (1997). *Focus Group as Qualitative Research* (2nd. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 Morgan, David L. y Krueger, R. A. (1998). *The Focus Group Kit*. Thousand Oaks, CA: Sage.
 Patton, Michael Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2da. Ed.). Londres: Sage.
 Patton, Michael Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Se utilizaron dos **Hojas de Consentimiento** (una para los grupos focales y otra para las entrevistas) que contenían información sobre los siguientes puntos: *¿Cómo la persona fue seleccionada?, Propósito de la investigación, Procedimientos del estudio, Beneficios y riesgos, Derechos de las personas participantes, Manejo de la confidencialidad, Advertencia en torno a que oficiales del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico o de agencias federales responsables de velar por la integridad en la investigación podrían requerirle a la investigadora crudos obtenidos en el estudio, Compensación, Preguntas y contactos y Declaración de consentimiento.* (Vea Apéndice 2)
- A las personas participantes, se les informó que podían retirarse de la investigación en cualquier momento, sin que la información sea utilizada para propósito alguno.
- Se trabajó la experiencia con el debido respeto a las personas participantes.

Instrumentos y guías para la recopilación de información

A partir de las finalidades y las preguntas generales de la investigación se establecieron unas guías temáticas para los grupos focales y las entrevistas. Se celebraron dos grupos focales pequeños, semiestructurados con dos guías que contenían un máximo de siete preguntas. Asimismo, se celebraron seis entrevistas en profundidad y tres emergentes, cuyas guías constaban de un aproximado de quince preguntas. El **grupo focal 1**, dirigido a ocho líderes comunitarios, constó de siete preguntas abiertas (Ver Tabla 6) contenidas en la guía. La tabla a continuación presenta las finalidades, las preguntas y las categorías *a priori* establecidas en la guía, con el objetivo de que el/la lector/a pueda visualizar la conexión entre las finalidades del estudio, las preguntas y las categorías:

Tabla 6

Finalidades, preguntas y categorías a priori-Grupo focal 1

Finalidades	Preguntas focales	Categorías ¹²
Auscultar qué piensan los sectores marginados y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal en torno a la invisibilización e hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva	<p>Describa la relación entre los medios de comunicación masiva del País con los sectores empobrecidos.</p> <p>Expertos en el área de las comunicaciones afirman que en los medios existe la problemática de invisibilización-hipervisibilización de los sectores empobrecidos. Esto significa que en los medios generalmente no se publican las informaciones positivas de estos sectores pero sí se publican las informaciones de corte negativo. Si está de acuerdo, ¿a qué se debe (según usted) que los medios publiquen constantemente lo negativo de las comunidades empobrecidas y no lo hagan así con las noticias positivas?</p>	Percepción en torno a la relación entre los medios y sectores empobrecidos
Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización	¿Qué rol o función podría tener el profesional de trabajo social u otros profesionales en facilitar la participación de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva?	Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados
Examinar el tipo de participación que conciben y demandan los sectores invisibilizados-hipervisibilizados	¿Cuán importante son los medios de comunicación para alcanzar los objetivos de su trabajo comunitario? Explique, provea ejemplos.	<p>Importancia de los medios para el trabajo comunitario</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipo de participación que conciben y demandan

¹² Tras el análisis de las transcripciones, emergieron tres categorías *a posteriori* (como observará en los hallazgos): *Trasfondo mediático*, *Otros tipos de invisibilidad* y *Aportaciones de la investigación*. Asimismo, las categorías *a priori* se agruparon en *supra categorías* tras el análisis de los datos recopilados a fin de posibilitar la conexión entre las categorías establecidas y resumir los resultados.

<p>Identificar el conocimiento que tienen los sectores marginados y otras personas participantes del estudio sobre leyes, programas o actividades del Estado y otros organismos, incluyendo a los medios, para que los sectores empobrecidos tengan acceso a espacios mediáticos</p>	<p>¿Conoce leyes, programas o actividades del Estado y otros organismos para que los sectores empobrecidos tengan acceso a los medios para que publiquen sus eventos positivos?</p>	<p>Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso</p>
<p>Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización para la construcción de ciudadanía</p>	<p>Entendiendo el concepto de <i>ser ciudadano</i> como alguien que es portador de derechos y con posibilidad de participar en los diferentes procesos que se dan en la sociedad. ¿Piensa que la falta de participación en los medios puede afectar el ejercicio de la ciudadanía? ¿Por qué?</p>	<p>Implicaciones de la falta participación en los medios al ejercicio ciudadano</p>
<p>Identificar posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a concretizar una participación activa de los sectores marginados en los medios de comunicación masiva</p>	<p>¿Cómo se podría dar mayor visibilidad y participación positiva a los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva del País?</p>	<p>Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización</p>

El **grupo focal 2**, dirigido a seis profesionales de comunicaciones, trabajo social y del área legal, constó de siete preguntas abiertas (Vea Tabla 7) contenidas en la guía. La tabla a continuación presenta las finalidades, las preguntas y las categorías *a priori* establecidas en la guía, con el objetivo de que el/la lector/a pueda visualizar la conexión entre éstas:

Tabla 7

Finalidades, preguntas y categorías a priori – Grupo focal 2

Finalidades	Preguntas focales	Categorías
Auscultar qué piensan los sectores marginados y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal en torno a la invisibilización e hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva	<p>Expertos en el área de las comunicaciones afirman que en los medios existe la problemática de invisibilización-hipervisibilización de los sectores empobrecidos. Esto significa que en los medios generalmente no se publican las informaciones positivas de estos sectores pero sí se publican las informaciones de corte negativo.</p> <p>Si está de acuerdo, ¿a qué se debe (según usted) que los medios publiquen constantemente lo negativo de las comunidades empobrecidas y no lo hagan así con las noticias positivas?</p>	Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos
Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización	¿Qué implicaciones tiene para su profesión la problemática de la invisibilización-hipervisibilización de sectores marginados en los medios de comunicación masiva de Puerto Rico?	Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados
Identificar el conocimiento que tienen los sectores marginados y otras personas participantes del estudio sobre leyes, programas o actividades del Estado y otros organismos, incluyendo a los medios, para que los sectores empobrecidos tengan acceso mediático	<p>¿Qué conocimiento tiene en torno a leyes que protegen la libertad de expresión y otras piezas legislativas que pretenden dar espacios a sectores en desventaja social y económica?</p> <p>¿Entiende que estas piezas legislativas han aportado a lograr la visibilización de los invisibilizados en los medios?</p>	Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso
Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización para la construcción de	Entendiendo el concepto de <i>ser ciudadano</i> como alguien que es portador de derechos y con posibilidad de participar en los diferentes procesos que se dan en la	Implicaciones de la falta participación en los medios al ejercicio

ciudadanía	sociedad. ¿Piensa que la falta de participación en los medios puede afectar el ejercicio de la ciudadanía?	ciudadano
Identificar posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a concretizar una participación activa de los sectores marginados en los medios de comunicación masiva del País	¿Qué recomendaciones de políticas sociales se podrían establecer para posibilitar una mayor participación mediática de los sectores empobrecidos?	Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

En las **entrevistas en profundidad** participaron gerentes de televisión, radio y periódico de mayor difusión-circulación a fines de contar con la participación de representantes de los medios de mayor influencia en el País. La tabla a continuación presenta las finalidades, las preguntas y las categorías *a priori* establecidas en la guía (que también aplican a las entrevistas emergentes), con el objetivo de que el/la lector/a pueda visualizar la conexión entre éstas:

Tabla 8

Finalidades, preguntas y categorías a priori – Entrevistas en profundidad

Finalidades	Preguntas	Categorías
Auscultar qué piensan los sectores marginados y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal en torno a la invisibilización e hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva	¿Qué relación tienen (si alguna) los medios de comunicación masiva con la pobreza en Puerto Rico? En la actualidad, estudiosos de los medios de comunicación masiva alertan sobre el problema de la invisibilización-hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios. Esto significa que en los medios generalmente no se publican las informaciones positivas de estos sectores pero sí se publican las	Medios y el tema de la pobreza Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

<p>Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización para el desarrollo de políticas sociales</p>	<p>informaciones de corte negativo.</p> <p>¿Cree que este es el caso de Puerto Rico? Explique, ¿me podría dar un ejemplo de cómo esto ocurre o no?</p> <p>Si está de acuerdo, ¿a qué se debe (según usted) que los medios publiquen constantemente lo negativo de las comunidades empobrecidas y no lo hagan así con las noticias positivas? ¿Por qué usted entiende que se manifiesta la problemática de la invisibilización (de lo positivo) e hipervisibilización (de lo negativo) de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva de Puerto Rico?</p>	
<p>Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización</p>	<p>¿Qué implicaciones tiene para los profesionales de las comunicaciones la problemática de la invisibilización-hipervisibilización de sectores marginados en los medios de comunicación masiva en un país democrático como Puerto Rico?</p> <p>¿Cómo su medio podría aportar más en la visibilización de la gesta positiva de los sectores invisibilizados?</p>	<p>Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados</p>
<p>Identificar el conocimiento que tienen los sectores marginados y otras personas participantes del estudio sobre leyes, programas o actividades del Estado y otros organismos, incluyendo a los medios, para que los sectores empobrecidos tengan acceso a espacios mediáticos</p>	<p>¿Cómo se distribuye y a quién se le asigna el tiempo de servicio público en los medios electrónicos? ¿Cuál es el rol de la FCC?</p> <p>A base de su experiencia, ¿Cuánto del tiempo de servicio público se le dedica a sectores empobrecidos y marginados?</p> <p>¿Qué le parece esta distribución? ¿Cómo se determina?</p> <p>¿Cuál es la política corporativa de su medio?</p>	<p>Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso</p>

	¿Con qué espacios mediáticos cuentan los sectores empobrecidos-marginados en el medio en el que trabaja, más allá del espacio de servicio público? ¿Qué le parece esto?	
Sustraer las implicaciones que tiene la invisibilización-hipervisibilización para la construcción de ciudadanía	Entendiendo el concepto de <i>ser ciudadano</i> como alguien que es portador de derechos y con posibilidad de participar en los diferentes procesos que se dan en la sociedad. ¿Piensa que la falta de participación en los medios puede afectar el ejercicio de la ciudadanía?	Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio de la ciudadanía
Identificar posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a concretizar una participación activa de los sectores marginados en los medios de comunicación masiva del País	¿Qué recomendaciones de estrategias y políticas sociales se podrían establecer para mejorar la relación entre los medios de comunicación masiva (públicos y privados) y los sectores empobrecidos? ¿Qué recomendaciones daría a los habitantes de comunidades empobrecidas para que puedan acceder a los medios? ¿Qué estrategias deberían utilizar estos sectores para lograr que sus noticias de enfoque positivo sean cubiertas y publicadas?	Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Fuentes secundarias

En este punto, emerge la pregunta: ¿En la actualidad existen iniciativas o leyes del Estado que posibiliten, realmente, trabajar con el problema social de la invisibilización-hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva? A fines de responder esta pregunta, se hizo una revisión preliminar sobre diferentes leyes que podrían contener elementos que aporten en la solución o minimización de la

problemática de la invisibilización de los sectores marginados en los espacios mediáticos del País.

En la revisión preliminar, entendimos que la **Ley 216** que crea la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, al estar diseñada para establecer una política pública del Gobierno de Puerto Rico en relación a la difusión pública y el **P. de la C. 879**, que pretende crear la *Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de los Grupos Comunitarios de Puerto Rico* (OCRPGC), adscrita a esta Corporación, se podrían considerar como pertinentes al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática pues, de una u otra forma, intentan ser plataformas de las voces de sectores en desventaja mediática. Además, las consideramos como reflejos de la política pública del Gobierno de Puerto Rico en torno a los medios de difusión masiva y su relación con la sociedad civil. Por tal razón, estas piezas se seleccionaron para ser parte de las fuentes secundarias de nuestro estudio. Asimismo, seleccionamos como fuentes secundarias las **Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos**, por contener artículos que protegen los derechos de expresión de la ciudadanía y el **Communications Act** que crea la *Federal Communications Commission* (FCC) que, además de regular las telecomunicaciones y favorecer el pluralismo en el mercado de los medios de comunicación, establece como requisito para la emisión de licencias el servicio público en radio y televisión. Para el análisis

de las piezas legislativas seleccionadas, de entre todas las revisadas¹³, se utilizó una planilla de *Análisis de documentos* (Ver figura 3).

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS (FUENTES SECUNDARIAS)	
<i>Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales</i>	
DOCUMENTO REVISADO	
TIPO DE DOCUMENTO	
FECHA DE ORIGINACIÓN	
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	
ASPECTOS RELEVANTES (CRITERIOS DE EVALUACIÓN)	<p>¿La pieza hace una aportación en la siguiente dirección?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a los medios de comunicación masiva ✓ Aporte para la participación y visibilización mediática de los sectores empobrecidos ✓ Defensa de la libertad de expresión ✓ Servicio Público

Figura 3. *Planilla para el análisis de documentos*

Procedimientos de investigación

Selección de personas participantes

La identificación, contacto y reclutamiento de las personas participantes se realizó de la siguiente forma:

¹³ Específicamente se consideraron para este examen preliminar las siguientes piezas legislativas: Ley 1 del 2001 de la Oficina de Comunidades Especiales, Ley 216 de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública de 1996, Ley 213 de Telecomunicaciones de Puerto Rico de 1996 y el P. de la C. 879 de 2013 que propone la creación de la OCRPGC. Por un lado, en la revisión preliminar de esta leyes, se descartó del estudio la Ley 1 pues, aunque en cierto sentido persigue dar espacio a la voz de las personas que habitan en las comunidades especiales dejándoles expresarse en las decisiones que afecten su calidad de vida, no contiene el elemento de los medios de comunicación masiva. Asimismo, se descartó la Ley 213 porque sólo va dirigida a estimular el desarrollo de las telecomunicaciones y abarca sólo el servicio de telefonía.

1. **Invitación-Convocatoria** a grupos comunitarios a través de la Administración de Vivienda Pública (AVP), la Oficina de Comunidades Especiales (OCE), el Centro para Puerto Rico (CPPR) (Vea Apéndice 5). Se le solicitó a la AVP, OCE, CPPR y otras entidades que hicieran llegar la invitación-convocatoria a líderes comunitarios de residenciales públicos y comunidades especiales. También se le solicitó apoyo en esta dirección a organizaciones de base comunitaria (Vea Apéndice 6:2).
2. **Invitación** a profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal que han mostrado pericia o conocimiento general en los medios. Se contaba con una lista de posibles participantes a los que se le extendió una invitación vía correo electrónico (Vea Apéndice 7). De no contar con la dirección electrónica, se hacía el contacto vía telefónica. Además, se le envió la invitación a organismos como el Colegio de Profesionales de Trabajo Social, la Comisión de Derechos Civiles, el Colegio de Abogados, Servicios Legales y a diferentes medios de comunicación del país.
3. **Invitación** a gerentes de medios de comunicación de Puerto Rico (Vea Apéndice 4). Se hizo contacto telefónico y vía correo electrónico con los diferentes medios del País a fin de obtener la información contacto de los gerentes-dueños de los medios. Una vez se tenía la información de contacto, se le extendió la invitación a cada gerente.

A modo general, la invitación-convocatoria se hizo vía correo electrónico o por teléfono —si no se contaba con la dirección electrónica—. Las personas interesadas en participar en la investigación, se comunicaron telefónicamente o a vía correo electrónico con la investigadora.

Como medida para el establecimiento de los criterios de inclusión-exclusión para esta investigación se seleccionaron personas mayores de 21 años de edad, que hablaban español, líderes comunitarios que fueran habitantes de los mencionados sectores, profesionales del trabajo social colegiados y colegiadas, profesionales de

comunicaciones que laboraban en algún medio de comunicación en Puerto Rico y, expertos del área legal. Todas las personas participantes debían tener conocimiento o alguna experiencia con los medios de comunicación del país. Para conocer esto, a la persona que nos contactaba se le llenaba una *Hoja para personas interesadas en participar*, cumplimentada antes de seleccionar a las personas participantes (Vea Apéndice 8:1-3). En esta hoja, además de recopilar la información de las personas —nombre, contacto, género, edad, pueblo, comunidad (cuando eran líderes comunitarios), educación y profesión—, se auscultaba sobre su experiencia como líder comunitario (si aplicaba) y su conocimiento o participación en los medios de comunicación masiva. De hecho, al revisar esta hoja, se evidenció que la mayoría de las personas seleccionadas tiene alguna experiencia con los medios de comunicación masiva ya sea a nivel nacional o regional.¹⁴ No se excluyó a nadie por motivo de género, raza u orientación sexual.

Proceso de recopilación

Antes de comenzar el proceso de recopilación, se evaluaron los instrumentos de investigación: las guías de las entrevistas en profundidad y los grupos focales. Estos pasaron por un panel de expertos en diseño de instrumentos para ser evaluados. Paralelo al proceso de evaluación de los instrumentos, se convocó de forma secuencial a posibles participantes mediante **invitación** —en el

¹⁴ La mayoría de las personas participantes en el estudio tenía conocimiento o experiencia con los medios de comunicación masiva en Puerto Rico. Asimismo, usaban las redes sociales, especialmente el *Facebook* como medio para difundir sus informaciones. Sólo una de las participantes de comunidad especial indicó no haber participado en los medios, sin embargo, se seleccionó para participar porque tenía un conocimiento general del funcionamiento de los medios y, además, interesábamos conocer parte de la voz de personas que no han participado en los medios. De otra parte, sólo una participante de residencial público informó que no utiliza el *Facebook*, ni *Twitter* ni ninguna de las redes sociales. Sin embargo, en la celebración del grupo focal salió a relucir que cuenta con un grupo de jóvenes que le trabaja esa área.

caso de las entrevistas y el grupo focal 2— y **convocatoria** a grupos comunitarios que participarían en el grupo focal 1 (Vea Apéndices 4-7). Una vez se tuvo respuesta de personas interesadas en participar, se le llenaba una hoja de datos (Vea Apéndices 8:1-3). Con ésta se auscultaba si las personas llenaban los criterios de inclusión del estudio. Esta hoja sirvió como una especie de filtro para seleccionar las personas participantes que pudieran aportar información relevante al estudio. Tras este proceso secuencial, se escogieron las personas participantes del estudio y se pasó a la fase de recolección en cada una de las etapas.

El estudio utilizó las técnicas de investigación del grupo focal y la entrevista en profundidad. Constó de dos grupos focales y nueve entrevistas en profundidad celebradas de forma secuencial. La participación fue voluntaria y acorde con las estipulaciones de protección de los derechos de los sujetos humanos en la investigación. Aquellas personas que aceptaron participar en el estudio, se les suministró por adelantado, vía correo electrónico —a modo de que conocieran las finalidades del estudio y sus derechos como participantes—:

- *Hoja Informativa* (Apéndice 1:1-2)
- *Hoja de Consentimiento Informado* (días antes de la experiencia e impresa el día de la entrevista o grupo focal, Apéndice 2:1-2)

El día en que se celebró el grupo focal o la entrevista, la investigadora clarificó las dudas que surgieron, se les pidió que firmaran la hoja de consentimiento y, se les entregó copia de la misma. Asimismo, se siguió la recomendación de Flick (2007) cuando sugiere que para la entrevista, han resultado útiles las hojas para documentar el contexto y la situación de la recogida de datos (Vea Apéndice 9).

Durante el proceso, se vigiló para que los derechos de las personas participantes no fueran violados siguiendo lo expuesto en la *Solicitud para efectuar investigación con participantes humanos* sometida al CIPSHI. Una vez se recopilaba la información, se seguían los siguientes pasos:

- Transcripción de las entrevistas grabadas
- Confrontación de la transcripción con la grabación para verificar que la transcripción fuera fiel (exacta) a las verbalizaciones de los participantes
- Codificación de la transcripción para la identificación de patrones temáticos
- Agrupación en categorías
- Resumen de las manifestaciones
- Entrada al Programado NVIVO

Análisis general: Grupos focales, Entrevistas y Fuentes secundarias

Para el análisis de contenido cualitativo, básicamente, se observaron patrones temáticos en las verbalizaciones de las personas entrevistadas (Berríos, 2015) a fin de agruparlos en categorías (eje temáticos) estableciendo conexión-relación entre los conceptos identificados. Con las técnicas de comparación, contraste y muestreo teórico, teniendo como base las finalidades del estudio, se lograron establecer conexiones entre los patrones temáticos que se identificaron. Cabe destacar que tanto los grupos focales como las entrevistas en profundidad fueron las fuentes primarias analizadas. Asimismo, analizamos las fuentes secundarias a la luz del fenómeno bajo estudio teniendo como plataforma los criterios establecidos en la planilla de análisis de documentos.

El programado NVIVO 9 fue de gran ayuda para el proceso de codificación. Facilitó la organización de la información recopilada de las fuentes primarias y el desarrollo del libro de categorías y patrones temáticos. En este programado

insertamos las transcripciones de cada uno de los grupos focales y las entrevistas. A través de NVIVO codificamos las transcripciones marcando y clasificando las verbalizaciones que contenían los diferentes patrones temáticos identificados mediante lectura-análisis línea por línea (microanálisis). El uso del programado posibilitó la organización de los patrones temáticos identificados en orden alfabético lo que facilitó el proceso de categorización estableciendo relaciones-conexiones entre los 26 patrones temáticos identificados. Como observará en los hallazgos del estudio, este ejercicio redundó en un análisis profundo del fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico.

Modelo DAI de Wolcott para la presentación del análisis

Se utilizó el *DAI* —modelo para el análisis de datos cualitativos— de Wolcott (1994) para la presentación de los resultados. Este modelo *DAI* (Descripción, Análisis e Interpretación) nos posibilitó presentar los hallazgos del estudio de forma organizada y coherente desde la descripción hasta la interpretación. En primer lugar, como parte de la descripción, se narró cronológicamente lo emergido en la investigación siendo fiel a la data grabada. En segundo lugar, en el análisis, identificamos factores claves en los patrones temáticos con el objetivo de agruparlos por categorías teniendo como plataforma las finalidades y las preguntas del estudio. En tercer lugar, en la interpretación, le dimos significado a lo hallado teniendo como base nuestro marco teórico y la revisión de literatura. La figura 4 ilustra el proceso.

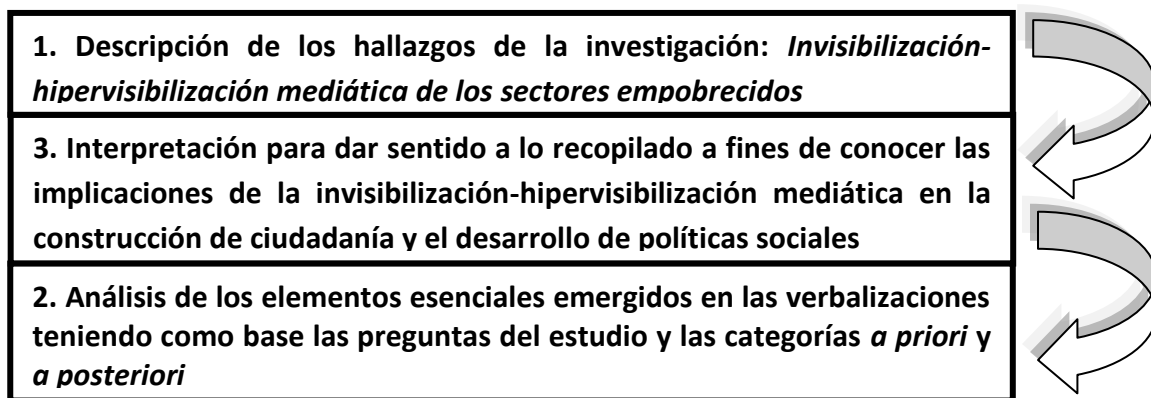


Figura 4. *Proceso para la presentación de los hallazgos*¹⁵

Ética en el análisis

Giarraca y Bidaseca (2004) advierten sobre la necesidad de trabajar de forma ética la sección del análisis. A estos fines, para salvaguardar la pureza de las manifestaciones de las personas participantes del estudio, se fue fiel en el proceso de transcripción. Esto fue corroborado cuando se hizo la prueba de calidad cotejando la transcripción con la grabación.

Alcance y limitaciones

Como todo estudio cualitativo, este trabajo es sólo una lectura posible de la información recopilada, está limitada al alcance de lo preguntado y a los conocimientos de las personas participantes del estudio. Es un trabajo exploratorio descriptivo por lo que sus resultados no son generalizables sino que es sólo una aproximación al fenómeno estudiado.

¹⁵ Esta ilustración fue diseñada por la investigadora de este estudio teniendo como base el **Modelo DAI** de Wolcott (*Descripción, Análisis e Interpretación*).

CAPÍTULO III

Hallazgos

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de contenido cualitativo realizado a las verbalizaciones de las personas participantes del estudio: líderes comunitarios que participaron en el primer grupo focal; profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal participantes del segundo grupo focal; gerentes de medios que participaron en las entrevistas en profundidad y el historiador, la periodista y el representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones entrevistados emergentes del estudio. Se presentan además, los hallazgos del análisis de las piezas legislativas que formaron parte de las fuentes secundarias del estudio.

En la primera sección, las preguntas de investigación, las categorías *a priori* y la secuencia de la investigación son la base de la organización y presentación del análisis realizado. Es decir, teniendo como base las preguntas de investigación y las categorías *a priori*, se presentan los hallazgos secuencialmente por cada participante en cuanto a:

- Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos
- Medios y el tema de la pobreza
- Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

- Importancia de los medios para el trabajo comunitario / Tipo de participación que conciben y demandan los invisibilizados-hipervisibilizados
- Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso
- Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano
- Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

En la segunda sección, se presentan los hallazgos del análisis de las leyes (fuentes secundarias). En primer lugar, se presenta un breve trasfondo de iniciativas del Gobierno de Puerto Rico dirigidas a la visibilización de sectores comunitarios. En segundo lugar, se analizan las fuentes secundarias: la Ley 216 que crea la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública; el P. de la C. que propone la creación de la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Grupos Comunitarios de Puerto Rico; las Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos, el *Communication Act* que crea la *Federal Communications Commission* y la Declaración de los Derechos Humanos (emergida en el estudio). Al final, se presentan ejemplos de otros países que podrían servir de modelo en la meta de visibilización e integración mediática de los sectores invisibilizados-hipervisibilizados.

Cabe destacar que, a fines de salvaguardar la identidad de las personas participantes (fuentes primarias) y, a la vez, facilitar la identificación del origen de las verbalizaciones, se asignaron códigos alfanuméricos (Vea Tabla 9) que recogen características fundamentales de cada una de las personas participantes.

Tabla 9

Códigos alfanuméricos para participantes

Grupo focal 1 Líderes	Grupo focal 2 Profesionales	Entrevistas Gerentes	Entrevistas Emergentes
G1:CNC-1	G2:COM-1	E:RAD-1 (A Y B)	EE:HIST-1
G1:CNC-2	G2:LEG-2	E:PREG-2	EE:PTV-2
G1:CE-3	G2:LEG-3	E:PNAC-3	EE:JRTC-3
G1:CE-4	G2:TS-4	E:TV-4	
G1:RP-5	G2:LEG-5	E:PDIG-5	
G1:CE-6	G2:TS-6	E:RADC-6	
G1:RP-7			
G1:RP-8			

Estos códigos se deben leer de la siguiente manera:

- **G1** – Grupo focal 1 / **CNC** – Comunidad no clasificada como comunidad especial / **CE** – Comunidad Especial / **RP** – Residencial público / **Número** (1-8) se asignó según el orden de llegada de las personas participantes
- **G2** – Grupo focal 2 / **COM** – Comunicaciones / **LEG** – Legal / **TS** – Trabajo Social / **Número** (1-6) se asignó según el orden de llegada de las personas participantes
- **E** – Entrevista / **RAD** – Radio / **PREG** – Periódico regional / **PNAC** – Periódico nacional / **TV** – Televisión / **PDIG** – Periódico digital / **RADC** – Radio comunitaria / **Número** (1-6) se asignó según el orden en que se realizaron las entrevistas
- **EE** – Entrevista emergente / **HIST** – Historiador / **PTV** – Periodista de televisión / **JRTC** – Representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico / **Número** (1-3) se asignó según el orden en que se realizaron las entrevistas

En las próximas páginas se presentan los hallazgos en orden secuencial y conforme a como fueron emergiendo los datos durante la investigación desde la primera entrevista emergente que se le realizó al historiador hasta la última entrevista en profundidad al líder comunitario propietario de una emisora radial comunitaria.

Entrevista emergente a historiador

La entrevista con el historiador se celebró el 8 de julio de 2015 en las facilidades del Centro Educativo Joaquina De Vedruna que dirige y, tuvo una duración de 27:27. El profesor José Luis Morales Rosado —utilizamos su nombre porque así él lo prefirió— realizó, como parte de su tesis de maestría, la investigación *Del arrabal al caserío: planificación, renovación urbana y Vivienda Pública en Puerto Rico*. El trabajo tuvo como finalidad investigar cómo el Estado manejó la aparición del arrabal y las políticas que se desarrollaron para eliminar estas poblaciones y trasladar a los residentes al proyecto que, eventualmente, va tomando el nombre de caserío.

Trasfondo mediático de los sectores empobrecidos

Un dato interesante de la investigación realizada por Morales Rosado es que sale a relucir la relación que se dio entre los medios de comunicación masiva y el Estado. De acuerdo con el historiador, para que el Estado pudiera desarrollar los proyectos de eliminación de arrabales y construcción de caseríos necesitaba, de alguna forma, validarlos con el país y los medios de comunicación fueron vitales para ese proceso:

Vamos a empezar a ver —estudiamos mucho la prensa, *El Imparcial* y otros periódicos de la época— donde se comienza a proyectar al arrabal como el génesis de las problemáticas sociales que habían en Puerto Rico en la época, desde la prostitución, problemas sociales en general. Muchos de los artículos que encontramos hablan sobre el área en términos ecológicos, cómo era ese espacio ecológico

que sabemos que estaba en muy mal estado. Entonces eso se utilizó como apología para eliminar estas comunidades con lo que eso también conllevaba, que era eliminar los lazos sociales que allí había **(EE:HIST-1)**.

Lo expuesto por Morales Rosado apunta a que hubo una especie de alianza o concertación entre los medios de comunicación masiva y el Estado. Alianza que ha privilegiado al Estado en la publicación de sus informaciones y pone en desventaja mediática a otros segmentos poblacionales. Al parecer esta alianza no sólo se ha dado en el pasado pues Reguillo (1996, p. 380) trae a colación el tema de la alianza *Estado-Medios* cuando concluye: “sigue existiendo la censura ya que el espacio público es controlado por el Estado y sus nuevos aliados, los medios de comunicación”. Este panorama apunta a que la relación *Estado-Medios* aporta a la invisibilización-hipervisibilización mediática de sectores en desventaja social y económica pues los medios privilegian la voz del Estado frente a las voces de otros sectores de la sociedad.

Otro dato interesante en cuanto al trasfondo mediático de los sectores empobrecidos, abordado por el profesor, es que para la época de 1940-50 a través de los medios de comunicación se proyectó al residencial como un espacio que venía a resolver los problemas existentes en el arrabal. Sin embargo, a partir de los '60 la proyección mediática señalaba a los residenciales públicos como lugares en los que se incubaban los problemas sociales del país. Como se puede observar, la situación de invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos no es

nueva pues desde sus inicios estos sectores han sido proyectados negativamente en los medios de comunicación masiva.

Medios y el tema de la pobreza

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

En cuanto al tema de la pobreza, Morales Rosado no entiende que los medios hayan tenido una agenda para validar o para reforzar la pobreza. A pesar de esto, le adjudica responsabilidad a los medios de comunicación masiva en cuanto al tipo de cobertura: “Generalmente, se cubren si ocurre un asesinato o una situación violenta pues inmediatamente los medios llegan. Pero muchas veces no hay una presencia o no hay una intencionalidad de seguirle el rastro a estas comunidades” (EE:HIST-1).

En este sentido, desde la perspectiva del investigador, los medios presentan un “circo mediático” que más allá de informar busca entretener. Más aún añade:

...se quiere dar la impresión de que el problema, la génesis de muchos de los problemas sociales en nuestra Isla están ligados a ciertos grupos, ciertas comunidades. Entonces, esa imagen del Estado [...] queriendo proyectar que si atacamos esta comunidad, o si la trabajamos a base de mano dura o con proyectos de tipo policiaco pues vamos a resolver. Entonces ahí se crea todo este *show* mediático, verdad, donde parece que quienes son los malos son los que están allá, son éstos. Entonces el Estado lo que está haciendo es resguardando al resto de la sociedad de ellos (EE:HIST-1).

Esta afirmación del historiador deja entrever una relación de tipo colonial. Como explica Moreno (2000), la colonialidad no se trata de la separación de territorios

sino de la separación de condiciones de vida. Esta colonialidad es también percibida en la proyección de los medios de difusión masiva pues ésta refleja exclusión, lejanía, muralla que separa y hace diferenciación entre personas en una misma sociedad.

En la entrevista Morales Rosado recalcó que existen limitaciones que impiden una participación activa de las comunidades empobrecidas en los medios. Lo cual redundaría en la invisibilización de la gesta comunitaria. Por ejemplo, de acuerdo con el profesor, el Estado puede publicar un informe de prensa sobre un proyecto que quiera hacer o sobre su opinión de algo que esté aconteciendo en estas comunidades e inmediatamente los medios difunden la información. “Y si es algo que quieren proyectar pues, compran un anuncio y pueden, tienen los medios para hacerlo versus estas poblaciones no tienen los mismos recursos. Tal vez no tienen ni tan siquiera el recurso de alguien que pueda escribir una carta explicando una situación” (EE:HIST-1). Es decir, de acuerdo con Morales Rosado, no sólo hay invisibilización porque no tienen los recursos o porque no son reconocidos socialmente sino también, porque estos sectores empobrecidos, generalmente, no manejan el discurso mediático. Lo expuesto nos hace pensar en Foucault. Se podría establecer, teniendo como base a Foucault (1970), que esta desventaja discursiva, impide el acceso al poder. Foucault casi equipara al discurso con el poder cuando señala:

El discurso no es simplemente lo que manifiesta (o encubre) el deseo; es también lo que es el objeto del deseo; y ya que —esto la historia no cesa de enseñarnos— el discurso no es simplemente

aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse (p. 12).

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

Importancia de los medios en el trabajo comunitario

En cuanto a la relación entre el ejercicio de la ciudadanía y el acceso a los medios de comunicación masiva, Morales Rosado puntualiza:

El asunto del derecho es muy interesante porque el derecho puede estar planteado en términos de la ley, verdad, y de lo que garantiza la Constitución pero una cosa es lo que dice el papel y otra cosa, a veces, es la práctica. Porque yo puedo tener libertad de expresión pero si no tengo los medios para expresarme, es lo mismo que si me cortaran la libertad. Así que, en ese sentido, los ciudadanos que no se les facilita esa posibilidad pues es lo mismo que si se le coartara el derecho. [...] Entonces aquí pues sí hay unas libertades de expresión, hay unos derechos que garantizan la Constitución a todos como ciudadanos pero hay veces que hay unos ciudadanos que no tienen los mismos accesos (**EE:HIST-1**).

Esta denuncia de Morales Rosado hace emerger la importancia de que el liderato comunitario participe de forma activa en los medios de comunicación masiva pues este tipo de participación maximiza el ejercicio

ciudadano y, por ende, la gesta comunitaria se nutre de un mayor alcance e impacto en la sociedad.

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Según el profesor, el Estado debe crear una serie de políticas —mediante legislación— que vayan enfocadas en trabajar con las necesidades sociales de estas comunidades:

El Estado debe retomar su responsabilidad para con estas comunidades en todos los aspectos no solamente en la parte de proveer un espacio en términos físicos adecuado sino en la de crear una infraestructura social, educativa que propenda a que estas comunidades puedan cada día, pues, mejorar... **(EE:HIST-1)**.

Estas recomendaciones al Estado, por parte de Morales Rosado, dejan entrever el efecto que han tenido las políticas neoliberales para las comunidades empobrecidas. Como informa Ander Egg (1995), el neoliberalismo propone la no injerencia del Estado en los asuntos económicos o en las leyes del mercado capitalista. Como consecuencia de esta política neoliberal, se promueve el desmantelamiento del Estado Benefactor y el desarrollo de un Estado Empresarial. Este enfoque económico del Estado promueve la desatención de las situaciones sociales que afectan a los individuos pues se asume el argumento de que cada individuo, familia y comunidad deben ser responsables por su bienestar.

Si miramos con detenimiento, la relación entre los sectores empobrecidos y los medios de comunicación, recreada por Morales Rosado, podemos observar parte de las consecuencias de la política neoliberal que posibilita que los medios de

comunicación masiva, cual empresas sumamente lucrativas insertas en un mundo neoliberal-capitalista, se conviertan en organismos que, al igual que el Estado, desatienden su responsabilidad social con los segmentos poblacionales en desventaja económica y social.

A nuestro juicio, esta situación hace emerger la necesidad de desarrollar políticas sociales de integración y visibilización mediática a beneficio de sectores invisibilizados-hipervisibilizados. Las recomendaciones que el profesor desglosa dirigidas a los sectores empobrecidos, dejan entrever posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales. Entre éstas se destacan:

- Educación y Capacitación (en fotoperiodismo, redacción y hablar frente a los medios)
- Crear la figura de un relacionista público que sirva de intermediario entre los medios y la comunidad
- Desarrollar medios alternativos
- Utilizar las redes sociales para la difusión de sus mensajes e información
- Publicar constantemente sus gestas positivas
- Invitar a gente vinculada a los medios a que conozcan su comunidad —una especie de *tour* por la comunidad— “para que se vayan perdiendo esas percepciones construidas, esas barreras se vayan eliminando” (EE:HIST-1)

Rol de los profesionales, las universidades y el Estado con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

El panorama de invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos dirige al profesor a instar a los medios de comunicación a contribuir

a que la ciudadanía tenga los accesos de forma equitativa. Brindar espacios como columnas que resalten lo positivo de las comunidades y capacitación mediante talleres, son las dos principales recomendaciones de Morales Rosado, con el propósito de que profesionales de las comunicaciones aporten para que se les brinde acceso a los sectores invisibilizados-hipervisibilizados en los medios.

Asimismo, desde la perspectiva de Morales Rosado, tanto las universidades como el Estado juegan un papel fundamental en la solución de este tipo de problemática. Según el profesor, a nivel macro las universidades pudieran crear en las escuelas de comunicación cursos dirigidos a cómo cubrir y cómo hacerse sensible a las necesidades de estos sectores, “donde el profesional que se va preparando en el área de las comunicaciones pues tenga la capacidad de poder sensibilizarse” (EE:HIST-1).

Grupo focal con líderes comunitarios/as de residenciales públicos, comunidades especiales y comunidades no clasificadas

El primero de los dos grupos focales, se celebró el 16 de julio de 2015¹⁶ en el Centro para Puerto Rico en Río Piedras y tuvo una duración de 2:07:37.

Participaron, de diferentes pueblos de Puerto Rico, ocho líderes comunitarios (ambos géneros) de residenciales públicos, comunidades especiales y comunidades no clasificadas como comunidades especiales.

¹⁶ En la celebración del primer grupo focal se permitió que tres personas que acompañaban a tres de los líderes comunitarios participantes estuvieran presentes como oyentes. Al final de la experiencia se les dio espacio para que se expresaran en torno al tema. Las personas oyentes fueron tres: Un hombre de 78 años de edad, líder comunitario de Humacao; una joven de 25 de San Germán y un líder comunitario de 35 de Aguadilla.

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

Desde el inicio de la entrevista colectiva, las personas participantes del primer grupo focal puntualizaron en la dificultad de incursionar en los medios de comunicación masiva para presentar las informaciones de corte positivo. La participante ocho, una líder comunitaria de un residencial público de San Juan, 67 años de edad, manifestó:

...“Mira mataron, mataron en esa comunidad a uno allí” va toda la prensa pero, no va a cubrirme lo positivo que hay en esas comunidades porque en casi todas estas comunidades que representamos nosotros los líderes de los residenciales públicos, hay un *team* de trabajo bien eficiente pero la prensa no nos cubre (G1:RP-8).

Esta verbalización es afín con lo expuesto por el profesor e historiador. Sin embargo, mientras Morales Rosado abordó de forma general la situación de invisibilización-hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva del país, los y las líderes comunitarias participantes del primer grupo focal hicieron una distinción entre la cobertura de los medios regionales versus los medios nacionales. Específicamente, en torno a la relación entre los medios de comunicación masiva del país —radio, prensa y televisión, tanto públicos como privados—, emergió en el primer grupo focal que los medios regionales estaban dando más acceso a los eventos de enfoque positivo de estas comunidades que los medios nacionales. El testimonio de una líder comunitaria de Humacao, 59 años de edad, presenta esta situación:

Bueno, la relación con los medios de comunicación regionales, como tal, dentro del área donde está mi comunidad ha sido más de apertura. No te diría una apertura total porque hay situaciones donde nosotros hacemos unas denuncias y ahí, pues, quizá el medio de comunicación, dependiendo de cómo esté viendo y visualice la situación pues me da total apertura o me la restringe. Pero en términos de comunicar los logros [...] o los proyectos, sí me da apertura. En ese sí yo tengo bastante apertura. Con los medios nacionales no ha sido la misma experiencia (**G1:CNC-1**).

Una experiencia similar presentó la líder comunitaria de San Germán, 52 años de edad, cuando expresó que se le hace difícil contactar a medios informativos del área metropolitana y, por ende, han hecho gestiones con medios regionales.

De hecho, la relevancia de los medios regionales emergió aún antes de la celebración del primer grupo focal. El análisis de la *hoja de datos de las personas interesadas* en participar en el estudio (Vea Apéndice 8:1-3) —cumplimentada antes de seleccionar a las personas participantes—, mostró, en primer lugar, que la mayoría de las personas seleccionadas tenía alguna experiencia con los medios de comunicación masiva ya sea a nivel nacional o regional; en segundo lugar, emergió la importancia de los medios regionales en la publicación de las informaciones comunitarias. Esto concurre con lo expuesto en EN.FA.SIS (2004, p. 28): “...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 este medio, ya que su enfoque es principalmente local”.

Un dato de interés es que los testimonios de las personas participantes en el primer grupo focal apuntan a que los medios regionales dan más apertura a información de índole positiva y tienden a cerrar las puertas a información negativa (como denuncias, quejas, etc.). Contrario a lo que acontece en los medios nacionales. La falta cobertura por parte de los medios de circulación nacional podría ser, de acuerdo con las personas participantes, por ubicación, sensacionalismo o búsqueda de *rating*. Por su parte, la líder comunitaria de una comunidad especial de Aguadilla, 63 años, indicó que no ha tenido cobertura ni de los medios regionales ni de los nacionales: “Mi experiencia con los medios locales o regionales ha sido prácticamente nula” (G1:CE-4). De hecho, las verbalizaciones de las personas participantes dejan entrever que la cobertura mediática fuera del área metropolitana se hace más “cuesta arriba”. La líder comunitaria de San Germán trata de explicar esta situación:

Entiendo que si es difícil para los residenciales y para la gente que está en comunidades aquí en el área metropolitana, creo que es más difícil cuando pertenecemos al área que conocemos como isla y que está más distante de los medios de comunicación. Así que es invisible en los periódicos del país nuestra participación y nuestra exposición. Y las gestiones casi siempre, siempre las tenemos que hacer nosotros, insistir y rogar a que lleguen al evento que estamos organizando (G1:CNC-2).

Se acerca a esta postura el líder comunitario de un residencial público de San Juan, 41 años, cuando expone:

Una respuesta y una nota. No existe ningún tipo de relación entre los medios de comunicación en el área metropolitana y las comunidades empobrecidas en Puerto Rico. Ese es mi punto de vista. La nota: En busca de noticias positivas relacionadas con nuestras comunidades, no encontré absolutamente nada de importancia en los periódicos de Puerto Rico, entiéndase *El Nuevo Día*, *El Vocero* y el *Primera Hora*. En contraste con la página de *Facebook* de la Administración de Vivienda Pública que sí postea todas las actividades positivas que se hacen dentro de los residenciales públicos. No obstante, no encontré nada positivo de comunidades o de residenciales públicos pero sí encontré noticias estúpidas como esta que aquí (ENSEÑA LA NOTICIA) que le robaron los pantis a la hermana de yo no sé quién. Eso es en lo que se concentran los periódicos de este País. ¿A quién le importa de que en este país le robaron los pantis a quién? Cuando hay actividades mucho más importantes en las comunidades que este tipo de noticia que no contribuye a nada (G1:RP-7).

Este mismo participante trajo a colación que los medios de comunicación están divididos por clases sociales. De acuerdo con él, *El Vocero* está escrito para personas de caserío o barriada, *Primera Hora* para personas de escasos recursos y “un poco

más *high class*” y *El Nuevo Día* “para gente blanquita y come mierda, perdonando la expresión pero tengo que expresarme tal y como lo siento” (G1:RP-7).

Por su parte, la participante 5, líder comunitaria de un residencial público de la Capital, 59 años, planteó una crítica a los medios por su inclinación al sensacionalismo, al morbo. Aunque su relación con los medios de comunicación ha sido efectiva, la líder indica que para poder atraer a los medios de difusión masiva, tiene que utilizar un gancho sensacionalista porque si no lo hace así, la prensa no le cubre la actividad. Puntualiza: “Ya ves que cuando van a los residenciales públicos regularmente pues ¿a qué se va?, pues mira, porque mataron a aquel o hubo un tiroteo, ese tipo de noticias. Pero es que lamentablemente eso es lo que vende en este país” (G1:RP-5).

Al cuestionarles el por qué de esta situación de desventaja mediática que se refleja en la invisibilización de la gesta positiva e hipervisibilización de la gesta negativa, los/as líderes comunitarios/as concurrieron con Morales Rosado en cuanto a que se percibe discrimen contra estas comunidades desventajadas mediáticamente. Emergieron palabras como: discrimen, prejuicio, opresión, dominación, influencia de grupos de poder e intereses políticos y económicos de las clases aventajadas. La líder comunitaria de Humacao expresó:

Yo pienso que eso es un tipo de discrimen velado, de pensar que en las comunidades empobrecidas o comunidades, este, que no están bien paradas en Puerto Rico, nada bueno puede suceder. Todo lo que sucede es de corte negativo. [...] El involucrar esas comunidades en actividades positivas, como las que se dan a diario en

todo Puerto Rico, equivale a decir “esas comunidades están empoderadas, esas comunidades tienen fortalezas y esa comunidad hay que dedicarle tiempo”. Y eso no le conviene ni siquiera al Gobierno ni a las clases sociales aventajadas de Puerto Rico **(G1:CNC-1)**.

A pesar de lo señalado, las ocho personas participantes del primer grupo focal tuvieron un punto de encuentro en cuanto a que también es responsabilidad de las comunidades empobrecidas el tipo de cobertura que se concretiza en los medios. El líder comunitario de un residencial público de San Juan asume responsabilidad por la cobertura mediática sesgada cuando manifiesta:

 Mi opinión es que la culpa de esto, de que esto sea así, la tenemos nosotros mismos ya que con el afán de conocer la noticia [...] cuando matan a alguien en el residencial, todo el mundo sintoniza las noticias a la misma vez y eso le da *rating*. [...] O sea, cuando logramos entrar al medio con alguna noticia positiva, que en 365 días puede ser una o dos, a la gente se le olvida comprar el periódico o se le olvida ver las noticias... Sin embargo, cuando matan cuatro en el residencial hasta graban las noticias **(G1:RP-7)**.

Como se puede observar, este líder comunitario está asumiendo responsabilidad pues sí reconoce que los medios tienen un modo sesgado de cubrir las informaciones pero el problema mayor que éste identifica es que los medios están siendo respaldados, auspiciados, consumidos por habitantes de sectores

empobrecidos. El oyente 3, líder comunitario de Aguadilla, 35 años de edad, concurrió con esta postura:

Esto es fácil, Maripili tiene más prensa que cualquier caserío de Puerto Rico. Esa es la realidad. Maripili tiene más prensa que cualquier comunidad especial, incluso, de Puerto Rico, de las cosas buenas que están pasando. Y eso es lamentable. Es lamentable y es culpa de nosotros, o sea, es culpa del mismo pueblo que nos conformamos con eso, que nos entretenemos con eso.

Desde otro polo, asumió también responsabilidad el participante de Guaynabo: “la invisibilidad la hace uno mismo, ¿cómo? Quedándose en la casa. [...] Si nosotros somos visibles cuando nosotros hacemos las presiones públicas” (G1:CE-6).

Claro está, emergió que en muchas ocasiones a pesar de hacer todas las gestiones para que la prensa cubra, a pesar de salir de la casa y trabajar por el país, en los medios predomina una cobertura sesgada hacia los sectores empobrecidos. Es por este tipo de cobertura que las personas participantes del primer grupo focal entienden que los medios de comunicación masiva no están aportando al desarrollo educativo, al mejoramiento de la calidad de vida del país o al empoderamiento de las comunidades. La líder comunitaria de una comunidad especial en San Juan señaló que si se hace un análisis del tiempo y el espacio que le dedican los distintos medios a la cuestión de la comunidad, se observaría que es mínimo. Según esta líder no hay espacio para los sectores empobrecidos en los medios: “Eso no lo tenemos, que sería una forma de que los medios pues se vieran obligados y comprometidos a dedicarle un espacio a nuestras comunidades y a los esfuerzos que estamos

haciendo” (G1:CE-3). Mencionó que el programa *Puertorriqueñísimo* del Canal 6 tiene alguna presencia de las comunidades de los distintos pueblos.

En cuanto a los efectos de la invisibilización-hipervisibilización expone una de las participantes:

...yo diría que el no cubrir lo que está pasando en las comunidades empobrecidas permite que la clase que esté leyendo esos medios o viendo esos medios pues desconoce, no ve, invisibiliza esas comunidades, no la ve como seres humanos, como personas iguales que ellos, excepto que no tienen los mismos recursos, son extranjeros, están marginados y, cuando hay proyectos como pasó en la comunidad de nosotros, cuando vienen proyectos de desarrollo para desplazar comunidades pues los que lo están llevando a cabo pues no ven a esas comunidades como lugares de gente que siente, que tiene raíces en esas comunidades y los pueden desplazar, los pueden sacar pues sin consecuencias para ellos. No los conocen, no tienen idea de las luchas que llevan, este, su historia y su vida en esas comunidades, no las valorizan porque no las conocen, no han oído información acerca de esas comunidades (G1:CE-3).

Lo expuesto por esta líder comunitaria deja entrever la colonialidad que se manifiesta en esta situación, cuestión que también emergió en la entrevista al historiador. Se manifiesta exclusión, lejanía, muralla que separa y hace diferenciación entre personas en una misma sociedad. Como explica Moreno (2000), la colonialidad no se trata de la separación de territorios sino de la

separación de condiciones de vida. Maldonado Torres (2015) señala que la colonialidad “es una matriz o lógica de poder que organiza al mundo de acuerdo a relaciones de tipo colonial aún en la ausencia del colonialismo”. Añade:

...cuando se habla de relaciones de tipo colonial, dentro de la colonialidad, no se habla de las relaciones entre imperio y colonia o entre centros y periferias a nivel global, sino de formas de *Poder*, de dimensiones de *Ser* y de maneras de *Saber* que producen y reproducen un orden social donde las relaciones de desigualdad se multiplican, se naturalizan, toman una forma que el teórico, político, martiniquense caribeño, angelino Frantz Fanon llamó *maniquea*. Es decir, que toman esta forma de *poder*, de *ser* y de *conocer* producen desigualdades, las convierten en jerarquías y le dan una dimensión *maniquea*. Eso quiere decir que la jerarquía se convierte o toma la forma de una oposición entre el bien y el mal. *El bien y el mal* definidos como esencias en sí mismas, auto-excluyentes. Lo que Fanon plantea es que la relación colonial crea ese tipo de división entre seres humanos. (*XVI Conferencia Dorothy D. Bourne*, 27 de marzo de 2015)

Este tipo de colonialidad, que posibilita que sectores sean percibidos como inferiores, emergió en el grupo focal con líderes comunitarios. De acuerdo con las personas participantes del primer grupo focal, los seres humanos que habitan en comunidades empobrecidas son vistas como especies de salvajes “Y eso también incurre en los recursos que se destinan a esas comunidades. Ellos no lo van a

cuidar, lo destrozan todo, no lo van a apreciar porque esa es la imagen que llevan nuestra” (G1:CE-3). Morales Rosado expone: “[...] se crea todo este *show* mediático, verdad, donde parece que quienes son los malos son los que están allá, son éstos. Entonces el Estado lo que está haciendo es resguardando al resto de la sociedad de ellos” (EE:HIST-1). Y, como deja entrever Sepúlveda (2002), las personas que no viven en los sectores empobrecidos identifican a los/as residentes de comunidades empobrecidas por lo que escuchan, ven o leen en los medios de comunicación.

Importancia de los medios en el trabajo comunitario

Tipo de participación que conciben y demandan

Trascendiendo las críticas a los medios, las personas participantes del primer grupo focal reconocieron, al igual que Morales Rosado, la importancia de los medios de comunicación —el cuarto poder— en su gesta comunitaria. Aseguraron que los medios, al convertir sus causas en noticias, se convierten en sus aliados. Sin embargo, cual *cuchillo de doble filo*, enfatizaron que así como pueden ser aliados, podrían convertirse en enemigos de la causa. Asimismo, reconocieron la complicación en el proceso periodístico. El participante 6, un líder comunitario de una comunidad especial en Guaynabo, 61 años de edad, expresó la complicación del proceso y, a la vez, le adjudicó responsabilidad a los representantes de los medios:

...el mismo proceso periodístico choca con la intención del que hace la entrevista y el interés que tiene la casa, no, me refiero la casa, el medio. Y entonces, eso crea una serie de conflictos que crea un abismo más grande todavía [...] a veces no es el periodista al que hay que educar, a veces son los dueños de los medios y yo creo que eso es

lo que debemos buscar cómo trabajamos con los dueños de los medios que pa' unas cosas se unen y para otras no (G1:CE-6).

En lo expresado por el liderato, se percibe la necesidad de que los medios de comunicación masiva abran espacios mediáticos en los que la gesta comunitaria se difunda y, a la vez, sirvan de escenarios para librar sus diversas luchas por la transformación social. Esto apunta a que el tipo de participación mediática que conciben y demandan es una que sirva de aliada a las luchas comunitarias. Las recomendaciones que brindaron, similares a las de Morales Rosado, dejan entrever este asunto.

De acuerdo con las personas participantes del primer grupo focal, para que los sectores empobrecidos puedan incursionar en los medios es imprescindible: educación, unidad, organización, lucha, crear asociaciones, desarrollar pactos, alianzas, coaliciones y presionar a los dueños de los medios. Además, se recomendó utilizar las redes sociales —las cuales, según el líder comunitario de un residencial público de San Juan, han desplazado a los medios—. Este participante relató una de sus experiencias con un medio, que lo hacen afirmar que las redes sociales son más efectivas que los medios de difusión masiva para llevar el mensaje de las comunidades:

En las noticias, por ejemplo, yo estuve en las navidades con la Administración de Vivienda Pública promocionando que la gente no disparara al aire. [...] para aparecerme en *Noticentro Cuatro*, yo tengo que estar a las cinco de la mañana, [...] ¿usted sabe a la hora que me mandaron a salir a la televisión? A las siete de la mañana. O sea, yo

estuve dos horas allí esperando por menos de 30 segundos para decir que por favor no dispararan al aire. [...] ah, y cuando me dijeron “de aquí vas para otro canal.” Le dije: “Pa’ otro canal invita a la madre que te parió.” Porque yo no voy a perder mi tiempo, dos horas esperando para una exposición de treinta segundos, cuando más que eso yo tengo en las redes sociales [...] al día de hoy, usted puede buscar en la página de *Facebook* que todas esas actividades la gente las ve porque se quedaron ahí y están plasmadas las fotografías y nuestras experiencias versus treinta segundos de exposición en los medios de comunicación. [...] Y por eso es que las redes sociales han desplazado los medios de comunicación (**G1:RP-7**).

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

En cuanto a conocer leyes, programas, actividades del Estado y otros organismos —incluyendo los medios— para que los sectores empobrecidos tengan acceso mediático con el objetivo de que publiquen sus informaciones positivas, la mayoría de las personas participantes en el primer grupo focal identificaron iniciativas en los mismos medios. “Tenemos que puntualizar que hay medios de comunicación de radio y medios de comunicación escritos que están haciendo la diferencia” (**G1:CNC-1**). Enfatizaron que es cuestión de identificar los espacios y participar activamente. Entre los medios destacaron el periódico *Índice* que está resaltando noticias positivas de las comunidades, *Radio Vieques*, *Radio Casa Pueblo* de Adjuntas, *WIAC* y la revista del área oeste *Hola Pueblo*. En los medios de circulación nacional reconocieron que *Univisión*, *WAPA* y *El Nuevo Día* han trabajado

secciones en esta dirección. Sin embargo, el líder comunitario de un residencial público de San Juan aseguró: “Yo no niego que existan [...] pero no tenemos el acceso” (G1:RP-7).

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

Al cuestionar si existe alguna relación entre el acceso mediático y el ejercicio de la ciudadanía, las personas participantes del primer grupo focal respondieron en afirmativo —al igual que Morales Rosado— entendiendo que limitar la participación en los medios de comunicación masiva se traduce en una violación a la libertad de expresión y al derecho constitucional. Asimismo indicaron que esto va en contra del desarrollo y del empoderamiento de las comunidades pues hasta cierto punto se está siendo un “ciudadano invisible”. Una de las participantes sentenció: “Son poderosos, porque es el cuarto poder y están usando su poder no para favorecer al ciudadano sino para favorecer los intereses... Están violentando los derechos de los ciudadanos a participar, a ser escuchado, a ser participantes activos de un pueblo. Están limitándonos” (G1:CNC-2). Lo expuesto en este grupo focal nos recordó a Restrepo (2014) cuando menciona que existen los “otros de la nación” que son colocados en el exterior, quedan puestos en lugares ciegos, sin visibilización.

En este punto el participante 7 cuestionó el rol de los comunicadores nacidos en comunidades empobrecidas. Preguntó qué estaban haciendo para aportar a estas comunidades. Enfatizó: “Si tú naciste en una comunidad, lo menos que puedes hacer por esa comunidad es decirle al jefe de tu compañía: *En mi comunidad se está llevando a cabo esto, ¿me darías la oportunidad?* (G1:RP-7).

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

En cuanto a la necesidad de concretizar mayor visibilidad y participación positiva de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación, se mencionaron recomendaciones que dejan entrever los lineamientos que deberían contener políticas sociales que persigan la integración de estos sectores en los medios:

- Lograr que haya diversidad en la participación mediática del liderazgo comunitario —no siempre sean los mismos, ejemplo Papo Cristian—
- Crear alianzas entre comunidades y hacer proyectos comunes —aprovechar que son un 48% de la población y de forma unida luchar por espacios—
- Ser proactivos —no esperar que los medios cedan espacio—
- Utilizar el servicio público —conocer mejor las leyes y aprovechar los espacios que la ley provee mediante los *public service announcement*—
- Pasar por un proceso de educación en torno al funcionamiento de los medios.

Nos llamó la atención que una de las participantes abogó porque haya representación en las juntas de redacción —una persona que asegure que las comunidades tengan visibilidad—. Además recalcó:

...Después de todo el aire y las comunicaciones pertenecen al pueblo, son nuestros y debemos de exigir ese tipo de espacio, de representación en esos medios. También podemos, tal como ha hecho

Radio Casa Pueblo y Vieques, nosotros también crear nuestros propios vehículos (G1:CE-3).

Otro punto que nos llamó la atención fue cuando el oyente 1, líder comunitario de Humacao, enfatizó en la importancia de generar algún fondo con el objetivo de comprar espacios en los medios: “Y debe haber unos fondos para pagar la noticia porque no siempre debe ser gratis, si tenemos tanto interés en que la noticia sea publicada pues mira, tenemos unos fondos y eso se utiliza para eso.” El oyente 3, líder de Aguadilla, recomendó buscar auspicio de los negocios que están alrededor de las mismas comunidades con el objetivo de abrir espacios mediáticos.

A nuestro juicio, las mencionadas recomendaciones apuntan a la necesidad de desarrollar políticas sociales dirigidas a: abrir espacios mediáticos para la pluralidad de voces en los sectores empobrecidos; proveer educación en torno a los medios de difusión masiva; desarrollar un fondo para la compra de espacios y, posibilitar que las comunidades empobrecidas cuenten con representación ante los medios a fin de asegurar cobertura mediática.

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

La figura del profesional de Trabajo Social se percibió en este grupo focal como una que podría ser facilitadora —siempre y cuando esté debidamente concientizada de la importancia de la participación activa en los medios de comunicación masiva, trascienda a sus funciones administrativas y tradicionales y, se integre realmente a las comunidades—. La líder comunitaria de Humacao expresó:

Yo creo que, hablando de los trabajadores sociales, deben ser de meros espectadores, dejar de ser espectadores y ser agentes involucrados. Yo creo que esa es la diferencia entre un trabajador social proactivo y un trabajo social burocrático como lo tenemos ahora. Yo tengo que mencionar que en nuestra comunidad tuvimos una trabajadora social excelente Luz Amelia Vega, también fallecida, y ella provocó ese cambio en la comunidad que tenemos una organización comprometida y activa en 33 años y ella fue la que provocó ese cambio en nuestra comunidad. [...] nosotros queremos a los trabajadores sociales, los entendemos y sabemos que cuando son de corazón y trabajan para unas comunidades, la diferencia está **(G1:CNC-1)**.

Desde la perspectiva de los y las líderes comunitarias participantes del primer grupo focal, este profesional podría colaborar en la educación, organización e inserción en los medios debido al conocimiento y la experiencia que tiene trabajando con los sectores en desventaja social y económica. En el diálogo con los y las líderes comunitarias emergieron nombres como Isabelita Rosado, Raquel Seda y Luz Amelia Vega como modelos a seguir por los profesionales de Trabajo Social del siglo XXI en la lucha por los derechos de los sectores desventajados.

De otra parte, el liderato comunitario percibe que los empresarios de los medios tienen una responsabilidad social para con las comunidades en desventaja. Coincidiendo con Morales Rosado, se habló de un proceso de concienciación como un arma poderosa para educar a ambas partes: a los medios y a las comunidades. El

objetivo de este proceso sería que los representantes de los medios empiecen a conocer a las comunidades y las comunidades a los medios:

La invitación va precisamente a que los medios y las comunidades y los residenciales, existan unos talleres de trabajo donde las comunidades, los residenciales y los periodistas, el periodismo, los medios de comunicación, no sea que nos reunamos una vez al año, debe ser algo periódico, algo casi mandatorio de que haya ese tipo de relación porque nos humaniza, nos pone más al día, que nosotros a veces criticamos los periodistas pero los periodistas no se mandan, los periodistas tienen un supervisor... (G1:CE-6).

Grupo focal con profesionales de Trabajo Social, Comunicaciones y del Área Legal

El segundo grupo focal —con duración de 1:34:42— se celebró el 1 de octubre de 2015 en el Colegio de Abogados de Puerto Rico, con profesionales de Trabajo Social, Comunicaciones y del Área Legal.

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

Medios y el tema de la pobreza

En este grupo hubo consenso en torno a la existencia de la invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos. Esto concurre con las verbalizaciones en la primera entrevista y el primer grupo focal. Al igual que Morales Rosado y las personas participantes del primer grupo focal, los profesionales del segundo grupo focal tuvieron puntos de encuentro con lo postulado por teóricos/as y expertos/as en cuanto a la existencia del fenómeno de la

invisibilización-hipervisibilización mediática (Echevarría, 2008; EN.FA.SIS, 2004; Morales Lara, 2009; Mujica, 1969; Reguillo, 2000 y Torres, 2010).

Más aún, la profesional de las comunicaciones sentenció que hay una invisibilidad en la cobertura pues “... a veces no se publican las informaciones” (G2:COM-1) —ni positivas ni negativas—. Alegó, al igual que los y las líderes comunitarias del primer grupo focal, que los medios en Puerto Rico, especialmente la televisión, se concentran en los hechos acontecidos en el área metro. De acuerdo con los y las profesionales del segundo grupo focal, esta situación ha desarrollado resentimiento y desconfianza hacia los medios de comunicación y ha dado paso a la autogestión mediática de los sectores desventajados: “...he visto como una forma positiva, no, que la gente está buscando sus propias formas para comunicar lo que a ellos les ocurre, distanciándose de tener que recurrir a un medio de comunicación reconocido” (G2:COM-1). Este tema de autogestión mediática también emergió en el primer grupo focal. En este tipo de autogestión, las redes sociales son percibidas —tanto por líderes como por profesionales— como plataformas que han posibilitado inserción y difusión mediática. La profesional de Trabajo Social alegó que promueve “que la gente utilice los medios por los cuales no tiene que preguntar a nadie” (G2:TS-6).

Un dato relevante, emergido en el grupo focal con profesionales, es que se percibe el desbalance mediático como uno que atenta contra la dignidad del ser humano. Es decir, el tratamiento desigual y desproporcionado de los medios se percibe como un *cuchillo* en el que la dignidad del ser humano empobrecido es *acuchillada*: “El Otro es víctima, principalmente el pobre porque hay una relación de

desbalance entre él y ese mundo mediático”, enfatizó un abogado (**G2:LEG-5**). Otro abogado explicó magistralmente:

[...] puedo hacer dos señalamientos principales: 1) Que cuando se publica cualquier información —sea positiva o sea negativa— está marcada por el estigma y por el menosprecio a la dignidad humana, se desvaloriza a la persona, verdad. En muchas ocasiones, cuando se hacen señalamientos o reseñas positivas parten desde el concepto de la caridad y se plantean como que le estamos haciendo un favor a la gente, al reconocer su proceso de gestión comunitaria. Y entonces, hacen un llamado y vuelven y perpetúan el estigma, el estereotipo, el discrimin, el menosprecio con unos patrones de violencia a veces muy soslayados pero están presentes. Los acercamientos a las entrevistas, inclusive podemos mirarlo cómo se hacen los acercamientos a las empresas de gran poder vis a vis cómo se hacen los acercamientos a las comunidades o los sectores empobrecidos, incluso, cómo se pintan las noticias, verdad, cuáles son los visuales que presentan, eh, tratando siempre de hiperproblematizar a las comunidades más empobrecidas vis a vis tratar de promover y resaltar toda la potencialidad que tenga un negocio, eh, desde la perspectiva del poder y de la supremacía que pueda tener porque se busca el espacio más luminoso, con el mejor ángulo, algo que proyecte y que vaya a la psiquis del que lo ve. Igual manera, pero a la inversa, a las comunidades, vamos entonces en menosprecio y buscamos un

acercamiento, una toma de los niños y las niñas descalzas, este, buscamos los sectores donde haya alguna acumulación de basura. De manera que, que hiperpresentemos las condiciones sin tomar en consideración la dignidad de estas comunidades. Y en muchos casos, usualmente, ese aspecto positivo —si alguno— está tan clarito, en términos tan líquido, tan poco profundo, verdad, que se come la noticia toda la cuestión negativa **(G2:LEG-3)**.

Una de las razones principales que emergió para explicar el fenómeno mediático de la invisibilización-hipervisibilización lo fue la realidad de que los medios son empresas que buscan generar ganancias. De hecho, uno de los participantes destacó:

... el modelo comercial que domina, particularmente en los medios más grandes, eh, ha llevado inclusive a entorpecer o a imposibilitar gestiones comunitarias en los medios. Me acuerdo de *Prensa Comunitaria* que fue un proyecto muy bonito que, como dicen, se “escocotó” finalmente, no pudo económicamente ser viable...

(G2:LEG-2).

La hipercomercialización —como la denomina Coss (2002)—, “que todo es dinero”, “que todo es *rating*”, fueron expresiones que emergieron en el grupo focal con profesionales para explicar el por qué de la invisibilización-hipervisibilización. Asimismo, se puntualizó que los desbalances en los medios reproducen las diferencias sociales y económicas existentes en la sociedad neoliberal-capitalista actual. Al igual que los y las líderes comunitarias del primer grupo focal, las

personas participantes del segundo grupo focal señalaron que las representaciones en los medios del País reflejan poder, control económico y opresión:

A mí me parece que aquí hay una cuestión de castas y los medios se han entronizado como que son los medios del poder y que no le dan acceso a nadie que no atienda su necesidad. Entonces ahí se marca una distinción de forma dramática porque ustedes ven que llega una Miss Universo y está abierto a la hora que sea y cuando sea, viene doña María o don José a denunciar un asunto y no está disponible, el mes que viene. Este, y yo creo que por ahí, desde mi percepción, va la cosa del control del poder, del control económico **(G2:LEG-3)**.

Ambos profesionales sociales concurren. El participante 4 cuestionó:

Hay que evaluar a qué responde eso. Y responde a que los medios de comunicación los controla la gente que tiene dinero. En la medida en que tú no informes a la ciudadanía, la ciudadanía no se va a rebelar punto... ¿A qué responde eso? A que esa gente quiere mantener el poder y esa gente no tiene partido, ni nacionalidad, su señor es don dinero como decía el poema. Y ellos se juegan la fría para mantener el poder arribita y dejar la gente sin voz y sin nada para, pues para que no haya ese cambio... **(G2:TS-4)**.

Por su parte, la profesional de las comunicaciones llamó la atención a que hay que fijarse en cuáles son los valores de las castas que dominan los medios: “hay que ver también quiénes son los propietarios de estos medios que muchos de ellos ni son

puertorriqueños y entonces no se identifican con los problemas, este, nuestros, no les importa cubrirlos o incluirlos dentro de las coberturas, dentro de la agenda noticiosa... (**G2:COM-1**).

Otro punto traído a la mesa por los profesionales, también mencionado por los líderes comunitarios, es el asunto de que hay unas figuras que suelen ser las portavoces seleccionadas por la prensa, lo que desde otro nivel también dificulta el acceso a los medios de comunicación masiva:

...hay un médico, hay una persona de los residenciales, una, hay una persona del sector ambiental, hay una. [...] De la comunidad dominicana, hay una. Y entonces eso no es malo por sí pero complica el acceso, porque entonces el acceso tiene que ser fulano de tal que es el que lo van a escuchar. Y si fulano no tiene interés en este tema de la comunidad o tiene un problema con la persona que se le acerca pues se cierra el acceso por ahí inclusive. Eso uno percibe (**G2:LEG-2**).

Para explicar esta situación, el participante 4 sentenció: “Yo creo que responde también a una lógica que es general en el país y es que todavía este país cree en los caciques y el medio de comunicación también reproduce la lógica del país completo. [...] por eso se ve el cacicazgo, las mismas figuras siempre” (**G2:TS-4**). En cuanto a este aspecto, emergió nuevamente la diferenciación en la cobertura mediática:

¿Quién tiene prominencia? Bueno el que tiene acceso al poder [...] o tiene poder económico, o tiene (como mencionó el compañero) casta, tiene nombre, tiene apellido. Y los medios, esa es mi manera de percibirlo, reaccionan a eso, y buscan eso porque ese es el que hace la

noticia. Por ejemplo, si es un jugador destacado de fútbol, ese nombre hay que perseguirlo porque ese nombre a su vez, eh, arrastra audiencia, este, arrastra opinión pública [...], si es alguien que está en un plano diferente ese tiene que —es como una relación de violencia— tiene que irrumpir por la fuerza porque de otra forma lo van a ignorar (G2:LEG-5).

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

En cuanto a la relación del ejercicio de la ciudadanía con el acceso a los medios de comunicación masiva, la mayoría de los profesionales indicaron una relación directa. Uno de los participantes señaló: “El acceso es un elemento crucial para que el ciudadano pueda hacer sentir su voz” (G2:LEG-5). De acuerdo con uno de los abogados participantes, “al no dar la información al pueblo y al no permitir el acceso, permite la marginalización de las comunidades” (G2:LEG-2) lo que, según él, imposibilita el pleno ejercicio de la ciudadanía. La participante uno avaló tras la discusión y trajo un ejemplo:

Realmente se establece que esa falta de acceso impide ese ejercicio de la ciudadanía y quería traer un ejemplo. Hace muchos años *Casa Pueblo* tenía una denuncia que hacer importante sobre un atentado hacia los bosques que ellos custodian. Ellos convocaron conferencia de prensa en Adjuntas y nadie fue [...] para poder llamar la atención de los medios sobre una denuncia tan importante tuvieron que venir aquí. De hecho, yo creo que la conferencia de prensa la hicieron aquí en el Colegio de Abogados. [...] y yo le preguntaba a

Alexis “¿Oye por qué acá?” “Es que si no, no vienen.” Entonces, ellos tenían una información contundente, importante, que era necesario que el público, que el país conociese para levantarse y apoyar, [...] si no venían acá a San Juan, el país se quedaba sin saber que esto estaba pasando y, por lo tanto, no podían ejercer su derecho ciudadano a expresarse, a manifestarse en contra de lo que estaba pasando porque lo ignoraban (G2:COM-1).

Por su parte, el Participante 3 criticó que la discusión se centrara en el *ciudadano y el acceso a los medios* y recomendó que, en lugar de ciudadano, se hablara de *ser humano*. Acto seguido, este participante dejó entrever que, ciertamente, siendo las personas portadoras de derechos universales, que tienen el derecho a la participación absoluta en todos los procesos en una democracia, que deben tener la posibilidad de manifestar y ejercitar los derechos, el no acceso a los medios podría estar siendo un obstáculo en este sentido.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el profesional de trabajo social trajo a colación la cuestión de cómo esta situación de inequidad mediática afecta el mismo ejercicio de la democracia. Éste, tras hacer un recuento de los medios “a los que todo el mundo tiene acceso”, llegó a la conclusión que son muy pocos los medios que brindan acceso, lo cual, según él, se traduce en un problema en cuanto a la concretización de la democracia real: “...yo creo que también plantea un problema de democracia porque estar bien informado es parte de la gestión ciudadana, es parte de la democracia real y, eso en este país no lo tenemos, punto” (G2:TS-4). A pesar de lo expuesto, se mencionó que de los medios tradicionales, la radio parece

ser el medio más democrático al dar espacio a diferentes sectores de la sociedad.

Uno de los abogados resaltó la experiencia de Servicios Legales de Puerto Rico:

“...hemos logrado unas presencias en medios radiales pero en la televisión por poco tiempo y cuando han decidido que los *rating* están bajando, eliminan los espacios gratuitos o de servicio público...” (G2:LEG-2).

Importancia de los medios en el trabajo comunitario

Los profesionales participantes del segundo grupo focal destacaron que los medios de comunicación masiva son vitales para una gesta comunitaria de impacto a nivel nacional. Asimismo, se insistió en que es vital que los asuntos comunitarios formen parte de la agenda noticiosa del País. Uno de los abogados planteó que la democracia en Puerto Rico se afecta grandemente por la falta de discusión de los asuntos de las comunidades. Criticó: “...están pendientes a Ana Cacho y están pendientes a Pablo Casellas pero no están pendientes a la situación en Vieques, a la situación ambiental en el sur oeste, a la situación de la agricultura.” Alegó que se consume demasiado tiempo en la farándula y se excluye a las comunidades “y a la hora de las elecciones la discusión es que si Juan Dalmau es más bonito que Alejandro, y es la cuestión vacía, no, del chisme político pero no del contenido” (G2:LEG-2).

De acuerdo con este abogado, el problema estriba en que este tipo de cobertura superficial imposibilita el ejercer derechos ciudadanos porque en este escenario los sectores desventajados mediáticamente no se pueden insertar en el

discurso público adecuadamente para presentar los asuntos vitales que afectan a las comunidades. El participante 4 ilustra con un ejemplo contundente:

...yo creo que uno de los ejemplos más claros que se están dando en estos momentos es el asunto de incineración. Qué problema más grande que nos va a fastidiar como país completo. Tú sabe, porque una vez pongan una, ponen las otras seis que quieren y convierten a este país en una chimenea gigante. Y los compañeros de Arecibo, desde las comunidades, dando una batalla en la soledad en Arecibo, allá en ese pueblo inhóspito en el norte. Impresionante, una cosa que concierne a todo el país, allá solitos y han tenido que generar condiciones para poder, tú sabes, que el país se entere de un problema tan fundamental como éste. El otro día, nosotros estuvimos colaborando con ellos y trancamos el Departamento de Recursos Naturales y lo trancamos y dijimos “Aquí no entra nadie hoy” [...] Cuando nosotros llegamos allí, el policía muy amable y me dice: “Yo quiero que tú sepas que los medios no te van a llegar hoy aquí.” “¿Por qué?” “Porque en Santurce hubo un choque que se mató uno.” (RISAS) [...] O sea, la muerte de un ciudadano por un accidente trágico es más relevante a la vida social del país que la contaminación que nos va a traer más cáncer, más asma, más, por la quema de desperdicios sólidos. *Boom*, ahí estamos (G2:TS-4).

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

Al cuestionar a los profesionales en torno al conocimiento sobre leyes que protegen la libertad de expresión y piezas legislativas que persiguen dar espacio mediático a sectores en desventaja social y económica, a modo general, mencionaron las Constituciones de los Estados Unidos y Puerto Rico y la Declaración de los Derechos Universales. En cuanto al P. de la C. 879, que persigue crear la *Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de Grupos Comunitarios de Puerto Rico*, la postura de uno de los abogados fue avalada por las personas participantes del segundo grupo focal:

No he mirado el contenido específico de la medida propuesta del P. de la C. 879. No sé ni quién es el autor. Sería interesante mirarla, de entrada me preocupa la creatividad de nuestros legisladores y legisladoras, eh, porque me suena a querer controlar eso, manipular o limitar la participación ciudadana porque fíjate que hablan de relaciones públicas. Los problemas de las comunidades no son de relaciones públicas. Entonces ya hay una carga estigmatizante, verdad, este, sobre eso y me preocupa el aparato público tratando de intervenir, de la manera que sea, en asuntos de las comunidades sobre sus libertades y sus garantías del derecho de libertad de expresión **(G2:LEG-3)**.

Fue reiterativa la preocupación en cuanto a la intervención del Estado en cualquier dimensión, tratando de controlar, limitar o incidir sobre el derecho a la libertad de

expresión que tienen las comunidades. Se sostuvo que es un derecho natural que no debe estar reglamentado:

...es un derecho que la mano del Estado no tiene que estar allí y yo creo que hay que levantar la voz, eh, para llamar al análisis de la puerta que podríamos estar abriendo si, en aras de facilitar y promover, verdad, como siempre se pinta, lo que hacemos es que le abrimos la puerta al Estado para que controle un derecho fundamental, como es el derecho a la libertad de expresión, que, verdad, ya trasciende, este, nuestro estado de derecho porque además de estar cobijado por la Constitución de Puerto Rico, la Constitución de los Estados Unidos y las Declaraciones Universales, esto es una cuestión de ser humano (**G2:LEG-3**).

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

A pesar de lo expuesto, la participante 6 enfatizó en que el Estado debería facilitar la inserción de los sectores desventajados en los medios. Este punto converge con parte del liderato participante en el primer grupo focal y el historiador Morales Rosado. En este primer grupo algunos de los líderes dejaron entrever, al hablar de las recomendaciones para resolver la situación de invisibilización, que el Estado debería asegurar que las personas participen en los medios. Desde esta perspectiva el Estado es responsable de propiciar que se concreten los accesos para que la gente, realmente, especialmente los sectores desventajados, participen activamente en los medios. La trabajadora social recalcó que el Estado tiene la responsabilidad de garantizar accesos y salvaguardar la libertad de expresión. De

acuerdo con esta profesional, se deberían trabajar regulaciones cónsonas con las libertades a fines de que los medios abran espacios para sectores invisibilizados. En torno a la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (CPRDP) y la FCC, el participante 3 indicó:

[...] ciertamente, esa legislación (REFIRIÉNDOSE A LA LEY 216 QUE CREA LA CPRDP) está fuera de tiempo, fuera de foco, este, lo que ha creado es otro caciquismo para unos grupos de control político dependiendo quién es el que está sentado al final de la calle Fortaleza y, entonces, allí ejerzo mi poder. El *Federal Communication Act* presenta otro problema y hay otra discusión sobre la federalización de cómo nos vamos a expresar y quién va a controlar [...] Así que yo un poco, yo creo que hay que replantear el asunto en términos de, si en efecto, está garantizado o se puede valorar esa libertad de expresión (**G2:LEG-3**).

Este abogado recomendó que se abrieran espacios para el debate-diálogo con el objetivo de examinar el asunto desde múltiples dimensiones a fines de observar si se está concretizando, efectivamente, el ejercicio de la libertad de expresión, el acceso a los medios y el acceso a la información.

En la conversación con los y las profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal, emergieron temas como acceso a los medios, transparencia mediática, acceso a la información —recalcando que la información es poder— y protección-garantía-ejercicio de la libertad de expresión, como dimensiones fundamentales en este asunto de reglamentar o desarrollar políticas

sociales que persigan la visibilización mediática de los sectores empobrecidos.

Asimismo, como recomendación principal para atajar la situación de invisibilización-hipervisibilización mediática emergió: educación. La profesional de las comunicaciones sugirió:

... creo que para posibilitar esa mayor participación mediática de los sectores empobrecidos hay un elemento importante que es la educación [...] Considero que la educación popular [...] es importante, hay que llevar el conocimiento a las comunidades y creo que los gremios periodísticos estarían en esa disposición de establecer vínculos con grupos comunitarios para educarse mutuamente **(G2:COM-1)**.

Nos parece interesante que una propuesta muy similar la trajo el liderato comunitario del primer grupo focal. Este grupo puntualizó en la educación para, por ejemplo, poder desarrollar competencias para escribir y poder hablar ante los medios. Desde la perspectiva de estos/as líderes, los/as mismos/as periodistas deberían ofrecer talleres para educarlos. Más aún plantearon la necesidad de que periodistas y gerentes de los medios se eduquen a fin de que empiecen a sensibilizarse ante las comunidades empobrecidas del País. Lo expuesto tiene punto de encuentro con Morales Rosado, quien propuso que en las universidades se ofrecieran cursos de periodismo comunitario para que los que se vayan formando profesionalmente en el área de las comunicaciones tengan sensibilidad hacia los sectores en desventaja mediática. El profesional de trabajo social recalcó en la

necesidad de la educación especializada en el área de las comunicaciones presentando su propia experiencia con una líder comunitaria:

...y cómo garantizamos libertad de expresión cuando la presidenta de la junta comunitaria me dice, me dice (LEYENDO EL TEXTO DEL CELULAR) “¿cuándo debemos enviar el comunicado [...]?” [...] “Si quieres puedo ayudarte en algunas líneas de cómo construir el comunicado de prensa.” Y texto literal, “Sí por favor, yo nunca he escrito un comunicado de prensa así, así que no sé pero puedo pasar a la tarde y lo revisamos juntos.” ¡Ahí está! Tenemos libertad de expresión pero tienes la presidenta de la junta que es una mujer educada, muy conocedora de muchas cosas, que está haciendo un rol bien importante [...], no tiene conocimiento de cómo construir un comunicado de prensa, que tiene unos detalles muy particulares de cómo hacerlo, no es escribir lo que te da la gana [...] Educación sobre el particular pa’ poder llegar a otros, para que el mensaje llegue (G2:TS-4).

A nuestro entender, este caso traído por el profesional de trabajo social, no sólo muestra la necesidad de educación por parte de los sectores comunitarios sino también pone al relieve la necesidad de que los medios de comunicación masiva sean transparentes y publiquen información sobre los procesos de cobertura y difusión a fines de que la audiencia pueda tener una base informativa pública que les facilite su trabajo con los medios. La profesional social, siguiendo esta misma línea de pensamiento, abogó porque que hayan acciones afirmativas y concretas.

Trajo el ejemplo de que así como las organizaciones o las instituciones tienen que publicar “no se discrimina por cuestión de raza, religión, etc.”, los medios de comunicación deberían difundir pública y masivamente la información sobre los procesos para solicitar acceso a los medios —entrevista, cobertura de actividades, etc. — y, para publicar las informaciones noticiosas —comunicados, convocatorias, reseñas, entrevistas, etc. —. De esta manera, según la profesional de trabajo social, las personas tendrían esta información accesible, para cumplir con los procesos con el objetivo de lograr acceso y publicación pues se contarían con unas guías básicas difundidas a través de los medios.

De otra parte, al igual que en el grupo focal con líderes comunitarios/as y en la entrevista emergente con el profesor Morales Rosado, los conceptos educación, capacitación, apoderamiento, unidad y organización emergieron nuevamente. La percepción de los/as profesionales es que en el proceso de educación y movilización es vital la unidad y la organización. Sin embargo, existen retos y obstáculos para lograr concretizar estas dos últimas. Entre estos obstáculos el grupo de profesionales mencionó:

- La situación de que las personas no se están movilizando —se están quedando en sus casas, universidades, iglesias, etc.—
- La verticalidad en las relaciones —existen luchas internas que imposibilita que se concrete la relación horizontal entre los grupos comunitarios—
- El caciquismo que limita el desarrollo de todos los recursos dentro de la comunidad u organización
- La politización partidista del País que impide la unión de fuerzas

Por tal razón, insistieron los/as profesionales, que todo trabajo en esta dirección debe atender este tipo de situaciones con el propósito de allanar el camino hacia la inserción de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva.

A modo de resumen, las recomendaciones concretas que emergieron en el grupo focal dos dirigidas a sectores invisibilizados-hipervisibilizados fueron:

- 1) **Educación y capacitación** en torno al tema de los medios de comunicación con el objetivo de desarrollar las competencias para insertarse en los medios;
- 2) **Desarrollo de la autogestión mediática** en las redes sociales y otros espacios alternativos —vigilando la fragmentación que propicia y estando consciente de que no todo el mundo tiene acceso a Internet—;
- 3) **Conocimiento y concientización de sus derechos** para reclamarlos ante los dueños de los medios;
- 4) **Organización y Unidad** de esfuerzos para concretizar acciones afirmativas de inserción mediática de estos sectores y
- 5) **Apertura de espacios de diálogo** para trabajar la temática desde diversos sectores con la finalidad de escuchar una multiplicidad de voces que aporten a la discusión.

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

En cuanto a las implicaciones de esta situación de desbalance mediático, se insistió en que los medios de difusión masiva deben cumplir con su rol social debido a que este tipo de cobertura —que apunta a una falta de compromiso social—, socava el ejercicio mismo de la profesión. Asimismo, se indicó que representa un reto para todas las profesiones representadas en el grupo focal pues, esta situación mediática, puede convertirse en obstáculo del buen servicio social, la justicia y la libertad de expresión. En torno a los medios, la profesional social sentenció:

[...] hay investigaciones a montón, verdad, que hablan que mientras más exposición tú tienes, ejemplo, las situaciones criminales, al tema criminal, a los asesinatos, mayor insensibilidad y por ende mayor práctica, verdad, de tales actos [...] Entonces yo creo que eso es un punto bien importante que afecta a las comunidades pobres porque las escenas siempre están vinculadas a violencia. [...] Este, así que yo creo que hay un factor importante que yo no sé cuán conscientes están los medios de comunicación, que si queremos una sociedad saludable, están usando mal el tiempo y la exposición. Entonces, estás casi promoviendo, verdad, entonces no te pagan, el que mató no te paga por cubrir los quince segundos de noticias, de eso que pasó. Sin embargo, verdad, para un anuncio de una causa buena es todo una organización para que me den la entrevista, este, y, y, yo creo que estamos perdiendo mucho más, yo creo que la misma gente, verdad, que está comercializando con esto, no se dan cuenta de cuánto ellos mismos están hollando, no, su capacidad para crecer y tener mejor calidad de vida en el contexto donde están (G2:TS-6).

La profesional de las comunicaciones concurreó y presentó los retos de un medio público:

Para nosotros es un reto, un reto bien grande y especialmente los medios pequeños que no tenemos todos los recursos, eh, en términos de personal para uno moverse a cubrir todas las cosas que uno desea. Este, pero ciertamente, te hablo por el medio en que

trabajo que es un medio público, nosotros tratamos de incluir [...] los sectores marginados en nuestra agenda noticiosa porque no están en el *mainstream* y ahí, ese es nuestro foco [...] le (G2:COM-1).

En cuanto a las implicaciones del fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización, la inequidad que se promueve mediante la cobertura sesgada, de acuerdo con uno de los abogados, es una de las mayores consecuencias negativas de esta problemática: “Cada día los sesgos son más profundos. Entonces, vas abriendo unas brechas que van distanciando, verdad, estas diferencias y yo creo que ese es el foco que provoca la falta de acceso” (G2:LEG-3). Teniendo estas implicaciones como base, la profesional social insistió en que el Estado —con una visión de bienestar y vigilancia de derechos ciudadanos— debería tener un rol protagónico en el desarrollo de políticas públicas que atiendan esta situación de inequidad. Asimismo, se planteó que la Academia debe tener un rol protagónico a fines de que las discusiones sobre problemáticas de este tipo trasciendan y formen parte de la discusión pública. Este punto converge con Morales Rosado cuando manifestó:

...lo primero que miramos en esa invisibilización es que no es un tema a tratar o muy poco. Así que si un poco la Academia, aquellos que están interesados en mejorar nuestra sociedad, que yo creo que un fin de la universidad es ese, o sea cómo crear profesionales que puedan responder a las necesidades de nuestra actualidad pues ya por ahí se va abriendo un espacio y una brecha de discusión que se puede generar en la academia pero, eventualmente, puede trascender este

espacio y convertirse en un tema importante a atender y en la agenda de nuestro País (**EE:HIST-1**).

Otros tipos de invisibilidad

Casi al cierre del segundo grupo focal con profesionales, emergieron otras manifestaciones del fenómeno de la invisibilización en tribunales y medios de comunicación alternos:

[...] le dicen a la comunidad “No tiene *standing* para entrar aquí.” Y ha pasado varias veces con el incinerador particularmente donde representamos comunidades, pasó con el Gasoducto, eh, ha pasado en otras instancias, y es el cierre del acceso al Tribunal que es otra forma de cerrar el acceso a la expresión [...] Así que se está dando eso también. Y entonces, acalla a las comunidades porque no tienen acceso (**G2:LEG-2**).

El participante 5, abogado, añadió:

Entonces, ese término acceso, este, se queda más en teoría que en práctica [...] Se hacen foros, simposios pero hay como un disloque, una brecha tan y tan grande y se habla de acceso a la justicia y se sigue hablando [...] pero eso es un término como que casi ficción [...] el puente tiene que existir para que el ciudadano tenga acceso real [...] ese puente está casi invisible (**G2:LEG-5**).

De otra parte, un cuestionamiento del profesional social trajo a la mesa la realidad de invisibilización que experimentan los medios de comunicación más pequeños.

Comparó a *Diálogo, Puerto Rico Te Quiero* y *80 Grados* con *El Nuevo Día* que tiene

casi dos millones de seguidores en las redes sociales. A esto la profesional de las comunicaciones respondió:

Traes un problema que es la visibilidad de los medios alternos... se nos hace bien, bien difícil lograr ese mismo grado de exposición que tienen los medios nacionales y es una lucha bien fuerte pero ahí estamos dando la batalla (**G2:COM-1**).

Como se puede observar, el grupo focal con profesionales puso de manifiesto múltiples manifestaciones del fenómeno bajo estudio y, a la vez, puntualizó la urgencia de que los medios de comunicación masiva cumplan con su rol social con sectores marginados. Esta demanda también quedó plasmada en la próxima entrevista con una periodista de un canal de televisión.

Entrevista emergente a periodista de televisión¹⁷

Esta entrevista emergente, se celebró el 4 de noviembre de 2015 en un canal de televisión del país y tuvo una duración de poco más de media hora. La periodista entrevistada lleva dieciocho años en los medios de comunicación —radio y televisión—.

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

Medios y el tema de la pobreza

Desde la perspectiva de esta profesional de las comunicaciones oriunda de residencial público, los medios de comunicación, además de informar, educar,

¹⁷ Al culminar esta entrevista, nos percatamos que la grabadora se había detenido de grabar. Se le informó a la periodista la cual indicó que estaba dispuesta a concedernos entrevista nuevamente. Sin embargo, decidimos transcribir los minutos que se habían grabado y recrear la experiencia el mismo día de la entrevista. Le enviamos lo transcrito y recreado a la periodista y ésta revisó, editó y completó las respuestas.

entretener, también deben cumplir con su responsabilidad social especialmente con los sectores empobrecidos.

Yo creo que por eso nos llaman el cuarto poder, no por el hecho de que somos poderosos por la palabra nada más, sino porque tenemos el poder de lograr que, por ejemplo, algunas agencias o entidades se movilicen al servicio de las personas que más lo necesitan. Sin embargo, lamentablemente, no necesariamente estamos haciendo eso mucho (**EE:PTV-2**).

Esta profesional coincide con el resto de las personas participantes en el estudio en cuanto a la existencia de la problemática de la invisibilización-hipervisibilización en los medios. Según ésta, una de sus mayores luchas en los años que lleva trabajando en los medios, es hacerle entender a sus jefes que los eventos positivos también son noticias. Trajo el ejemplo de los residenciales públicos y las barriadas aduciendo que pocas veces se les da cobertura positiva:

...siempre se le da cobertura a lo negativo: al operativo policiaco, al asesinato, a los incidentes de violencia doméstica, a la droga, a todo eso y con eso le presentamos al público una idea tergiversada sobre la gente de las comunidades desventajadas económicamente. Mostramos sólo el lado negativo del caserío y la barriada cuando son muchas más las cosas positivas que ocurren allí. Con ese tipo de cobertura noticiosa abonamos al discrimen y estigma contra los que residen en esas comunidades. Metemos más el dedo en la llaga al colocar esas noticias negativas como las "primeras

planas" de los noticiarios. Sin embargo, no le damos la misma relevancia noticiosa a la noticia positiva —en los pocos casos que se cubre— (**EE:PTV-2**).

Esta periodista televisiva, al igual que los/as líderes comunitarios/as y los/as profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal, entiende que este tipo de cobertura sesgada se debe al morbo. Indicó que se pone como excusa que el público pide ese tipo de información, sin embargo, desmintió que esto fuera así cuando expresó:

Se piensa que lo que vende es la noticia negativa. Esto no necesariamente es cierto pues se han hecho grupos focales y la gente está pidiendo la difusión de noticias positivas. Esos grupos focales han evidenciado que en nada le interesan las llamadas noticias policiacas de crímenes y sangre. Por el contrario, piden —al igual que la gente nos hace saber en la calle— más reportajes investigativos y de interés humano (**EE:PTV-2**).

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

Concurriendo con líderes y profesionales participantes en los grupos focales, puntualizó que el acceso a los medios de comunicación masiva es muy limitado. De hecho indicó que el servicio público es limitado y se pone en horario de madrugada. Añadió: “Me imagino que la FCC exige que cierta cantidad de tiempo se destine a servicio público, y aunque no dudo que se haga, la realidad es que se coloca en horarios de poca audiencia” (**EE:PTV-2**). Asimismo, aunque en el medio para el que trabaja existe una sección para que las personas denuncien situaciones, indicó que

la realidad es que estas denuncias se utilizan para rellenar espacio. Además explica:
 “No se cuenta con un espacio fijo y específico para estos sectores. [...]

Lamentablemente, esas noticias se usan como "relleno" en el libreto. Si hay algo que cortar, se empieza por ahí” (EE:PTV).

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

En cuanto a las implicaciones que tiene la problemática de la invisibilización-hipervisibilización para su profesión, sentenció:

La profesión se ha despegado de la gente, la cual es el fundamento de la profesión. Se visualiza al noticiario como parte de un espectáculo y no somos eso. Tenemos una responsabilidad con el pueblo y es dar espacio a la voz de los diferentes sectores de la sociedad, especialmente a los segmentos desventajados. No dar este espacio a los sectores empobrecidos atenta contra la democracia pues se supone que en una democracia haya igualdad en la participación (EE:PTV-2).

Implicaciones de la falta de participación al ejercicio ciudadano

Este punto congenia con la postura de las personas participantes en el segundo grupo focal con profesionales de Trabajo Social, Comunicaciones y del Área Legal. En este grupo se puntualizó que la falta de participación en los medios va en detrimento del ejercicio de la ciudadanía y la democracia. Para la periodista los medios son una plataforma para que se manifieste la ciudadanía en diversos temas. “No dar acceso al medio atenta contra la libertad de expresión de los ciudadanos” (EE:PTV-2), recalcó.

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

Al cuestionarle, ¿cómo su medio podría aportar más en la visibilización de la gesta positiva de los sectores invisibilizados?, respondió: “Abriendo un espacio dirigido específicamente para resaltar estos sectores que han sido estigmatizados” (EE:PTV-2). Esta respuesta deja entrever que, desde la perspectiva de la comunicadora, los medios podrían aportar para que los sectores empobrecidos dejen de ser estigmatizados.

De otro lado, tuvo un punto de encuentro con líderes comunitarios/as participantes del primer grupo focal y profesionales del segundo grupo focal, cuando enfatizó que los sectores empobrecidos deben estar unidos para lograr acceso a los medios. “Estar en la misma sintonía. A fin de cuentas sus necesidades y reclamos son los mismos. Cuando hay unidad de propósitos se consiguen grandes cosas. Se logra movilizar la opinión pública” (EE:PTV-2). Añadió que el liderato comunitario que interese incursionar en los medios debe ser persistente y contactar al medio para informar sobre sus historias de éxito. Puntualizó: “Ser constantes. Tanto da la gota en la roca... Venderle a los medios la noticia como una de interés. Hacerla atractiva noticiosamente” (EE:PTV-2).

Esta escueta respuesta de la periodista pone de relieve la importancia de los medios para el trabajo comunitario en dos direcciones: 1) Erradicación la estigmatización de los sectores empobrecidos y 2) Movilización de la opinión pública en favor de sus luchas comunitarias que persiguen la transformación de las comunidades empobrecidas del país.

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Contrario a la mayoría de las personas participantes del estudio y concurriendo con uno de abogados participante del segundo grupo focal y casi todos los/as gerentes de medios, esta periodista no percibe al Estado teniendo un rol protagónico en la solución de este tipo de problemática debido a que los medios comerciales son privados. Indicó que no tenía idea de qué tipo de política social se podría trabajar para la visibilización de los sectores desventajados mediáticamente y, enfatizó en el rol protagónico que deberían tener los mismos sectores empobrecidos para su participación mediática. A modo de cierre expresó:

Me desahogué un poco contigo en torno a este tema... Los que venimos de comunidades desventajadas no debemos darnos por vencido. Es difícil cambiar actitudes y costumbres, pero con persistencia, se puede. Debemos seguir dando la lucha, desde diferentes trincheras, para que los medios de comunicación del País entiendan, de una vez y por todas, el daño que hacen al insistir resaltar sólo lo negativo que ocurre en nuestras comunidades. Desde mi posición como comunicadora tengo el firme propósito de seguir educando a las mentes ignorantes que laboran en los medios. Ser instrumento para que lo bueno que hay en los residenciales y barriadas tenga mayor difusión. Esa es mi responsabilidad social **(EE:PTV-2)**.

Como se puede observar, esta entrevista hizo emerger la lucha que tienen profesionales de las comunicaciones oriundos de sectores empobrecidos con la

gerencia mediática. Una lucha que había sido mencionada por un líder comunitario de una comunidad especial en el primer grupo focal: “el mismo proceso periodístico choca con la intención del que hace la entrevista y el interés que tiene la casa, no, me refiero la casa, el medio” (G1:CE-6).

Entrevista emergente a representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones

La entrevista emergente con el representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico (JRTCPR), se celebró el 4 de diciembre de 2015 en las facilidades de la Junta en Santurce y tuvo una duración de 1:07:11. El entrevistado, 43 años de edad, cuenta con un bachillerato en Ciencias Políticas, un Juris Doctor de la Universidad de Puerto Rico y una Maestría en Derecho Internacional Público de la *George Washington University*. Cuenta además con una trayectoria de más de 15 años en el área legal. De esta trayectoria destaca su labor como asesor legal de la JRTC. Asimismo, enfatiza que en su práctica privada representó a clientes en el área de las telecomunicaciones. En años pasados, ha sido jefe de varias agencias públicas y destaca que desde esas posiciones ha interactuado con los medios de comunicación masiva. Actualmente, labora en la JRTC.

Junta Reglamentadora y Federal Communications Commission

La JRTCPR nace en el 1996 a raíz de dos reformas legales: A nivel federal, la *Ley de Telecomunicaciones de los Estados Unidos* y a nivel estatal la Ley 213¹⁸ que es la *Ley de Telecomunicaciones de Puerto Rico*. Básicamente, esas piezas legislativas

¹⁸ La Ley 213 de Telecomunicaciones de Puerto Rico de 1996 fue revisada en este estudio a fines de verificar si debía formar parte de las fuentes secundarias. Sin embargo, esta ley sólo va dirigida a estimular el desarrollo de las telecomunicaciones. Es decir, esta pieza legislativa abarca sólo el servicio de telefonía. Por tal razón, se descartó como fuente secundaria de nuestra investigación.

cambiaron el paradigma regulatorio de las telecomunicaciones hacia uno pro competencia. Antes del 1996, el esquema legal era uno que permitía monopolios públicos o privados de telecomunicaciones. En el caso nuestro, la *Puerto Rico Telephone Company* había sido siempre monopolio natural de telecomunicaciones. En otras palabras, lo que hizo esa legislación fue abrir el mercado de las telecomunicaciones a la competencia y eliminar las barreras de entrada a otras compañías.

Como parte de sus funciones, la Junta mantiene una relación estrecha con la *Federal Communications Commission (FCC)*¹⁹ y, es por esta razón, que insertamos esta entrevista en nuestra investigación. En cuanto a los medios de comunicación electrónicos —televisión y radio—, la función de la FCC es emitir licencias y que se cumplan con las disposiciones de ley. En otras palabras, como nos explicó el entrevistado, el tema de los medios de comunicación en todo Estados Unidos, básicamente es un esquema de licencias que les otorga a sus poseedores el derecho de operar en cierto espectro radio magnético. La función del Estado es que no haya interferencia entre frecuencias y que se manejen bien, “pero toda esa función de espectro es federal, toda esa gestión de espectro, toda esa gestión de regulación de licencia, eh, de radio y televisión es federal. Por eso es que Puerto Rico no regula la

¹⁹ La Comisión Federal de Comunicaciones (*Federal Communications Commission, FCC*) es una agencia estatal independiente de Estados Unidos, bajo la responsabilidad directa del Congreso. La FCC fue creada en 1934 con la *Ley de Comunicaciones* y es la encargada de la regulación —incluyendo censura— de telecomunicaciones interestatales e internacionales por radio, televisión, redes inalámbricas, teléfonos, satélite y cable. La FCC otorga licencias a las estaciones transmisoras de radio y televisión, asigna frecuencias de radio y vela por el cumplimiento de las reglas creadas para garantizar que las tarifas de los servicios por cable sean razonables. La FCC regula los servicios de transmisión comunes, por ejemplo, las compañías de teléfonos y telégrafos, así como a los proveedores de servicios de telecomunicaciones inalámbricas. La jurisdicción de la FCC cubre los 50 estados, el distrito de Columbia y las posesiones de Estados Unidos.

radiodifusión ni la teledifusión” (**EE:JRTC-3**). Esta realidad apunta a que la situación colonial de Puerto Rico es un posible obstáculo para trabajar, como país, un acceso real a la radio y a la televisión comercial. La recreación que el entrevistado hizo de una conversación con un agente federal, deja entrever la desventaja, a continuación su queja ante un agente federal llamado Matt:

“No tiene sentido que un jíbaro de Jayuya que no habla inglés, tenga que ir a presentar una querrela en FCC sobre nada. O delégame una capacidad o utilízame como conducto.” O sea que mi contestación a tu pregunta es que usualmente las soluciones que están muy, muy apartadas del pueblo, geográficamente y culturalmente, pues no están muy accesibles. [...] me parece que siempre es mejor que haya un canal cercano al pueblo y culturalmente afín (**EE:JRTC-3**).

De esta relación FCC-JRTCPR nos llama la atención el *Fondo de Servicio Universal* dirigido a que personas con limitaciones económicas tengan acceso a servicios de telecomunicaciones. El derecho universal es la gestión estatal de asegurarse que los sectores empobrecidos reciban servicios de telecomunicaciones —servicio de telefonía— y eso se hace a base de subsidios federales y estatales a facturas de los clientes para que los precios sean más bajos. Este concepto de derecho universal nos hace pensar en la posibilidad de establecer algún tipo de subsidio o recursos para que sectores empobrecidos cuenten con apoyos dirigidos a que se concrete un acceso *universal* a los medios de difusión masiva.

En cuanto a la entrevista con el representante de la JRTCPR, hay que puntualizar que esta entrevista se distancia grandemente —en la mayoría de las

expresiones— de las entrevistas y los grupos focales celebrados anteriormente. Aquí se rompe el consenso en torno al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización. A diferencia de las personas participantes en los grupos focales y las entrevistas emergentes, en sus verbalizaciones no se percibe una crítica contundente a los medios de difusión masiva por la cuestión de la invisibilización-hipervisibilización. Emerge un contraste marcado pues, hasta cierto punto el participante justifica esta situación por la realidad comercial de los medios. Este entrevistado describe mediáticamente a Puerto Rico como abierto, con acceso a los diferentes sectores de la sociedad, competitivo, con mucha libertad de expresión, muchos canales de comunicación, mucha participación de la gente en programas y como un “ecosistema bien pujante y agresivo.” De hecho, este profesional dejó entrever que hay una hiperdemocratización en los medios en el sentido de que todas las personas pueden expresar sus opiniones. En sus palabras, existe “una democratización extrema de la opinión” (EE:JRTC-3). Sin embargo, celebra la existencia de la libertad de expresión porque entiende que “ésta es un bien en sí misma.”

Medios y el tema de la pobreza

En cuanto al tema de los medios y la pobreza este abogado expone que los medios de comunicación en Puerto Rico son mayoritariamente empresas comerciales. De acuerdo con el entrevistado los medios tienen obligaciones sociales pero, sobre todo, son medios comerciales. Explica que para poder subsistir en un ambiente tan competitivo es preciso producir programas “que la gente vea para vender anuncios”. Así las cosas este letrado puntualiza:

Hay cosas que la gente no quiere saber, no quiere comprar [...] O sea y es complejo, los temas de pobreza, eh, entonces se relegan a quizás documentales sobre el tema que no tienden a ser los programas más populares, son eventos educativos, si acaso. [...] por la naturaleza de cómo es el sistema pues lo que sale son imágenes para vender algo. Y eso es natural porque eso es lo que es. [...] Pero hay una razón comercial en donde la pobreza no es un producto que vaya a lograr auspicio de nada. Eh, excepto que sea algún tipo de escándalo de algo, eh, que implique a algún funcionario así. Pues ahí uno puede tangencialmente. Pero proyectos de sensibilización, visibilización, no. Es una realidad comercial (**EE:JRTC-3**).

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

Su postura en cuanto a los medios y los sectores empobrecidos es que ha habido un proceso de visibilización. De acuerdo con el entrevistado, cada vez más estos sectores cuentan con espacios mediáticos desde los cuales pueden hacer escuchar sus voces. Puso el ejemplo de líderes comunitarios que han librado batallas comunitarias y han contado con la cobertura. Según éste, “los medios se están dando cuenta poco a poco de que no pueden caer en discursos estereotipados” y por eso han ido cambiando y están dando acceso. Trajo a colación la época de la “mano dura contra el crimen” del ex gobernador Pedro Rosselló. Para el entrevistado, este discurso emitía el mensaje de que vivir en un residencial o en una comunidad de escasos recursos era sinónimo de ser criminal. Esto trajo como consecuencia, según el entrevistado, que se levantaran líderes a debatir este

mensaje y, además, la administración de la ex gobernadora Sila María Calderón tuvo como proyecto bandera levantar la imagen de parte de estos sectores estigmatizados. En este período, indica el entrevistado, se hace visible la gesta de las comunidades organizadas y se comienza a presentar las voces de líderes comunitarios/as como discursos alternativos:

Y entonces vinieron con un discurso alternativo en donde las comunidades pobres se veían más sofisticadas que el Gobierno (SE RÍEN). [...] Y empezó a verse mucho por los canales de televisión, el concepto de la comunidad organizada haciendo un piquete, hablando, con un portavoz, usualmente eran mujeres portavoces, este, Haydee Colón, gente así, mujeres portavoces con muchos pantalones...

(EE:JRTC-3).

Esta manifestación deja entrever la importancia de los medios en la visibilización de la gesta comunitaria y en la manera como se construye el imaginario colectivo en torno a los sectores comunitarios.

Al plantearle la problemática de la invisibilización-hipervisibilización mediática respondió de forma contundente:

...yo creo eso tiene que ver menos con temas socioeconómicos y tiene que ver más con la naturaleza de lo que es noticia y lo que no es noticia. Y te voy a explicar. Yo siempre he usado y uso este ejemplo: Cuando un avión despegue, vuele y aterrice, eso no es noticia. Y entonces eso es una función ultra complicada de que eso ocurra [...] pero que vuele, que eso pase y pase cientos y cientos y cientos de

veces, todos los días en todos los países, eso no es noticia porque los sistemas funcionales son noticias solamente el primer día que ocurren. Cuando hubo el primer vuelo, o la primera vez que aterrizó en la luna un hombre, la primera vez que ocurren pero ya pasó, ya la noticia es que ocurrió y se presume que va a funcionar. Cuando un avión, olvídate que explote y caiga, que a un avión se le apagó un motor, eso es noticia porque las patologías son noticias. O sea, [...] es más noticia que mataron a tres, a que nadie murió hoy **(EE:JRTC-3)**.

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

El representante de la JRTC no negó que este tipo de cobertura mediática tuviera efectos negativos en el país, sin embargo, retó a los puertorriqueños —individual y colectivamente— a utilizar su pensamiento crítico y a cuestionar lo que consumen a través de los medios. De igual forma, indicó que en este sentido el Estado tenía que cumplir con su función educativa y trabajar para producir ciudadanos con mentes críticas e independientes.

Al cuestionarle sobre la responsabilidad social de la gerencia mediática, puntualizó que, por ser una empresa comercial, la responsabilidad de los/as gerentes es primordialmente al mercado y a sus jefes. A pesar de lo expuesto invitó a buscar modelos mediáticos alternativos. BBC y PBS fueron mencionados por el representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones como modelos en los que se destaca la combinación de programación educativa “seria” con programación que es “puro entretenimiento”.

Emergió en este punto un tema relevante: la pérdida del control local de los medios, cuestión que dificulta el poder influenciar en la gerencia mediática pues, como planteó la profesional de las comunicaciones en el segundo grupo focal “hay que ver también quiénes son los propietarios de estos medios que muchos de ellos ni son puertorriqueños y entonces no se identifican” (**G2:COM-1**). El representante de la Junta de Telecomunicaciones explicó que en términos generales, la mayoría de los medios puertorriqueños eran propiedades puertorriqueñas hasta los ‘80. De un lado, comenta el entrevistado, esta realidad tiene un efecto natural en los talleres locales y en las decisiones de políticas públicas basadas en el mercado de 3.8 millones de habitantes. De otro lado, el escenario de apertura de las comunicaciones y la competencia del mercado, ha tenido efectos negativos de consolidación de corporaciones. Primero se fragmentan pero después se consolidan:

Entonces ahora, tú tienes estos mega medios de todo Estados Unidos *Telemundo, Univisión* pues que toman decisiones para un mercado, para los latinos o lo que sea, o el mercado latino. Pues ahí son parte de ese mercado pero, eso mismo, es una verdad muy abstracta. Cuando era local, la verdad era mucho más dirigida y era mejor yo creo para modificar o influir en cómo piensa ese gerente (**EE:JRTC-3**).

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

En cuanto al servicio público, el entrevistado no pudo precisar cómo era el esquema federal pero presumió que las licencias otorgadas por la FCC debían

contener unas disposiciones amparadas en el derecho constitucional —Primera Enmienda— sobre acceso igual. Es decir, el servicio público es una obligación por razón de la licencia. ¿Cómo la FCC se asegura que el poseedor de la licencia cumple con el servicio público? De acuerdo con el entrevistado, es posible que esto se evalúe mediante una auditoría en la que el/la teniente de la licencia rinde cuentas mediante entrevista en cuanto a cómo está cumpliendo con el servicio público. De surgir alguna querrela en la que alguien se queja de que le negaron el acceso, se activaría —presume el entrevistado— un protocolo o mecanismo más riguroso. Sin embargo, explicó que este proceso es complicado y por eso la gente tiende a no presentar querellas.

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Para el entrevistado, la situación de la invisibilización-hipervisibilización mediática de sectores empobrecidos es un reto para profesionales del mundo de las comunicaciones que los debe invitar a la reflexión y al diálogo. No cree que esta problemática se deba resolver mediante legislación o prohibiciones:

... invita a la discusión seria de la problemática y que en los foros que tengan para sí los comunicadores hablen de este tipo de cosas, y hablen de responsabilidad social... Pero no creo que la respuesta es legislar [...] Porque a veces la respuesta regulatoria y legislativa tiene resultados negativos (EE:JRTC-3).

A los sectores empobrecidos les aconsejó organizarse políticamente y a autogestionar espacios mediáticos —como recomendaron los/as líderes del grupo

focal 1 y los profesionales del grupo focal 2—. Asimismo, trajo como alternativa las franquicias de *Cable TV* que otorga la Junta de Telecomunicaciones:

Bajo ese esquema nada filosóficamente impide que hubiesen en Puerto Rico montones de canales [...] Pero lo que ha pasado en Puerto Rico es que han sido acaparados por los sectores religiosos fundamentalistas. ¿Por qué? Porque son más, se organizan de forma que pueden levantar recursos. Eh, pero nada impide que sectores se organicen y compren una estación y se conviertan en un canal..

(EE:JRTC-3).

Lo expuesto denota la necesidad de que la JRTCPR sea más transparente, difunda de forma masiva las oportunidades de acceso y oriente a los y las ciudadanas sobre las posibilidades mediáticas disponibles. Sólo así los sectores empobrecidos podrán aprovechar estos espacios.

Como adelantamos, esta entrevista al representante de la Junta Reglamentadora tiene un marcado contraste con las posturas de líderes comunitarios y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal. Sin embargo, como veremos a continuación, sus verbalizaciones se acercan a las posturas de la mayoría de los gerentes de medios.

Entrevistas en profundidad a gerentes de medios

Las entrevistas en profundidad a gerentes de medios de comunicación masiva de Puerto Rico se celebraron durante los meses de noviembre de 2015 a marzo de 2016 en diferentes medios de comunicación del país y tuvieron una duración aproximada de una hora. Participaron cinco hombres y una mujer entre

las edades de 46 a 68 años de edad. Estas personas participantes son profesionales de los medios con una experiencia muy variada en el área de las comunicaciones que fluctúa desde una a más de tres décadas en medios de difusión masiva.

De estas entrevistas, se destaca el hecho de que las personas participantes propietarias puertorriqueñas vienen de familias relacionadas a los medios. De hecho, sus compañías son empresas familiares. Este dato concurre con los resultados del estudio de Campos Freire (2007), quien constató que los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo compañías de capital familiar. De otra parte, la mayoría, ha tenido experiencia en más de un medio de comunicación. Asimismo, se puede observar una diversificación mediática que combina radio, televisión o periódico con el elemento digital, cuestión que ha posibilitado que sus medios tengan proyección y alcance mundial.

A modo general, los/as gerentes de medios de comunicación en Puerto Rico están conscientes de la responsabilidad social que, como medios de comunicación, tienen de servir al pueblo. Sin embargo, reconocen que hay unas limitaciones de espacios y recursos, que no necesariamente les facilita servirle a todos los sectores. Sobre todo, reconocen que sus empresas son un negocio que persiguen primeramente generar ganancias. Esto se puede percibir tanto en medios públicos (en menor grado) como privados, nacionales o regionales. Además, llama la atención, que la mayoría de la gerencia mediática le adjudica a los sectores empobrecidos la responsabilidad mayor en cuanto a la labor para acceder a los medios de comunicación masiva y hacer que sus voces e informaciones se publiquen en radio, prensa, televisión u otros medios. Se percibe, a modo general, una actitud

de *lavarse las manos como Pilato* pues, en primer lugar, se recalca en la responsabilidad de los sectores de acercarse a los medios y en segundo, se puntualiza que los contenidos mediáticos dependen totalmente del gusto de las audiencias.

Entrevista a gerente de radio

La primera entrevista se celebró el 25 de noviembre de 2015 en las facilidades de una radioemisora del país. El entrevistado fue el presidente de una compañía radial. En términos radiales, esta empresa mediática está compuesta por seis marcas o productos dirigidos a diferentes audiencias. Una cadena de noticias y varias cadenas de música son en esencia los productos mediáticos que ofrece esta compañía. Cabe destacar que este empresario de 53 años de edad lleva más de tres décadas en la industria de la radio y cuenta con una preparación en ingeniería eléctrica. En la entrevista estuvo acompañado por su gerente de la cadena de noticias, quien lleva trabajando en esa empresa 14 años.

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

Medios y el tema de la pobreza

Al cuestionarle sobre la relación entre los medios y los sectores empobrecidos, este experimentado empresario de la industria de la radio, reconociendo que el medio de comunicación masiva tiene un impacto grande en el ejercicio de la ciudadanía y la democracia, enfatizó:

Eso es una excelente pregunta. Eh, yo estuve meditando un poco cuando vi la temática de lo que era. Eh, coge de sorpresa a uno el que nosotros estemos en cierto modo influyendo, eh, negativamente.

Nosotros cuando trabajamos el contenido que está al aire, hay ciertos enfoques, como le dije ya, esos demográficos pues nosotros buscamos cómo darle un súper servicio [...] Nosotros las emisoras de radio nos peleamos por eso porque entonces como consecuencia de eso están los resultados de las encuestas y los resultados de las encuestas son el producto con el que nosotros vamos donde los clientes a decirle: “Mira, a mí me escucha tanta gente.” Entonces, tanta gente para ellos quiere decir potenciales clientes. Eso ahí, en cierto modo es la dinámica. Que nosotros en medio de ese proceso estemos, eh, influyendo a que haya, se estigmatice un grupo, o nosotros hagamos que crezca algún factor socioeconómico pues, definitivamente, no es, nosotros, no es parte de, de (“DE LA INTENSIÓN”, DICE LA ENTREVISTADORA). De surgir, surge como sin querer, surge como una consecuencia. Al contrario, nosotros siempre buscamos ser lo más imparciales posibles en el sentido de darle, eh, igual oportunidad en exposición cuando se nos hace un reclamo... (EGM1-A:RAD).

Sin embargo, aseguró que, entendía, que no se iba a descubrir alguna emisora de radio o televisión que cuente con un espacio definido para sectores “económicamente afectados”. Para explicar el por qué mencionó un término utilizado en su ambiente “un cambia radio”, alegando que a la audiencia este tipo de programación no, necesariamente, le interesa y podría llevar a que cambiaran la emisora. Asimismo, hasta cierto sentido, concurrió con el representante de la JRTC, al exponer que estos sectores empobrecidos no se consideran como demográficos

de interés para desarrollar programación porque no son percibidos como audiencias que vayan a generar ingresos, auspicios o respaldo de los oyentes. Lo expuesto tiene punto de encuentro con Echevarría (2008) cuando sostiene que los sectores empobrecidos no constituyen un mercado estable para los anunciantes.

Aunque aceptó que el medio debe cumplir con su responsabilidad de servir al pueblo, puntualizó en la responsabilidad de los sectores: “Sector que no se queja, que no se queje porque la realidad es que nosotros no necesariamente nos enteramos de todo lo que está sucediendo” (EGM1-A:RAD). El gerente de la cadena de noticias concurre: “...somos un grupo de empleados, Puerto Rico es 100x35 con 3.6 millones de habitantes, o sea que, en cierta medida, sí los medios de comunicación dependen de la iniciativa que tenga cualquier sector” (EGM1-B:RAD). Este gerente de noticias recalcó que el grueso de las llamadas que reciben de la ciudadanía reclamando, pidiendo ayuda del medio de comunicación es de sectores marginados y en muchas ocasiones le envían reporteros o tratan de hacer un enlace con la agencia de Gobierno o privada que pueda resolver la situación.

En cuanto al tema de la invisibilización-hipervisibilización, al igual que en la entrevista al representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico (JRTC) emergió el tema de la naturaleza de la noticia. De acuerdo con estos profesionales de las comunicaciones, la naturaleza de las noticias en los medios—independientemente del nivel socioeconómico de los protagonistas de la noticia— es negativa. Entienden que hay un factor social-psicológico donde el oyente le gusta consumir ese tipo de noticias. Aseguraron que todos los medios resaltan las noticias negativas porque eso es lo que las audiencias —que sufren de

una especie de “masoquismo radial” — quieren consumir. Es decir, el proceso de construcción de la noticia —caracterizado por la intervención de varios agentes como reportero, camarógrafo, editor y locutor— es influenciado por los intereses de las audiencias. A última instancia, lo que se busca es vender. Pusieron como ejemplo al noticiero de *Televisión*: “...yo simplemente invito a la persona, a cualquier persona a que vea cuáles son, la noticia de primera plana de ellos, la de segunda, las primeras tres noticias de ellos, sin duda, va a ver una camilla con algún muerto o algo, un accidente fatal.” Más aún, aseguraron que han hecho estudios que demuestran que si empezaran a poner noticias positivas todo el tiempo, desaparecerían del *rating*. “¿Qué hacemos nosotros entonces? Tratamos de forzar en la mezcla del contenido, eh, un balance que haya contenido positivo. Ejemplo, insertamos una cápsula bonita de algo social [...], debe ser breve porque la gente no consume lamentablemente, [...] suena morboso pero, la realidad es que así, es nuestro comportamiento humano” (EGM1-A:RAD).

Al confrontarlos con parte de los hallazgos preliminares de nuestra investigación, en los que líderes comunitarios de residenciales públicos y comunidades especiales, profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal demandaban espacios de enfoque positivo y más aún, con las expresiones de la periodista de televisión que en la entrevista emergente puntualizó que en grupos focales celebrados por su propio canal, la gente estaba deseosa de noticias positivas, los entrevistados alegaron que en la práctica no resulta así. Emergieron ejemplos como *La Comay*, *El Vocero* y *WIPR* para evidenciar que las audiencias respaldan espacios de enfoque negativo. De un lado, *La Comay* fue un espacio de chismes que

por muchos años fue el programa número uno en Puerto Rico —pero, si se le preguntaba a la gente si lo veían, decían que no— y de otro lado, *El Vocero* fue el periódico de mayor circulación en el país mientras presentaba muertos en su portada. Una vez este rotativo, a raíz de un grupo focal, decide “lavar la imagen” del periódico, bajó en circulación y, actualmente, peligra su existencia. WIPR fue presentado como un ejemplo de contenido positivo no respaldado por las audiencias:

...tenemos a WIPR, radio, televisión, una programación fantástica, buenísima, música clásica por el lado de radio, por el lado de, entrevistas de, de, de profesores, de gente que están haciendo cosas, si yo le consigo un libro de la encuesta para que usted mire a ver cómo la, nadie escucha lamentablemente... **(EGM1-A:RAD)**.

El gerente de noticias contó que en una ocasión decidieron celebrar un día de sólo noticias positivas y no contaron con el respaldo esperado. Para explicar esta ambigüedad —que la gente demande lo positivo y respalde lo negativo— emergió el término *politically correct*, para explicar que la gente en estos grupos focales dice lo que es políticamente correcto pero, en la realidad, alimentan el morbo. Aseguraron que si las audiencias, realmente, respaldaran la programación positiva, el contenido de los medios iba a cambiar porque los medios lo que buscan es el respaldo de la gente. El presidente de esta empresa mediática radial aseguró:

Yo siempre he dicho, yo tengo un dicho acá, que me atrevo a compartirlo con ustedes: “El día que el público puertorriqueño quiera

escuchar misa, mi misión va a ser ir a la calle a buscar el Padre que me dé el *rating* más alto” (EGM1-A:RAD).

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

La educación de la gente emergió como algo vital para que los gustos en los consumos se vayan transformando. Este proceso de educación, según el presidente de la empresa radial, será más efectivo en niños y jóvenes pues todavía están desarrollando sus gustos. De acuerdo con estos experimentados comunicadores, ésta sería la vía para cambiar los contenidos en los espacios mediáticos del país. Asimismo, emergió la necesidad de que todos los medios se unan y se comprometan en la modificación de sus contenidos. De igual forma, es vital que las empresas mediáticas comprometidas con el país cuenten con políticas corporativas caracterizadas por la apertura real al servicio público y, además, con suficiente flexibilidad en los espacios mediáticos a fin de brindar acceso más allá del servicio público impuesto como responsabilidad social por la *Federal Communications Commission* (FCC).

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

Se explicó que la FCC en la actualidad es más flexible —no tan rigurosa como en el pasado— pues da la oportunidad a los/as dueños/as de medios para que trabajen el asunto del servicio público conforme a la naturaleza de su contenido:

...la FCC nos obliga a nosotros a cumplir, ¿por qué? Porque nosotros hacemos uso pues, de una frecuencia que es dominio público y, pues, la FCC en cierto modo me dice: “Ok, pero ustedes tienen una responsabilidad social”. [...] ellos son muy, muy relax a la hora pues

de que nos deja a nosotros hacerlo. ¿Qué sucede? Por eso uno va a ver medios que son más dados al servicio público que otros. Ya no es por culpa de la FCC sino de los directores de la empresa (**EGM1-A:RAD**).

El dueño de esta empresa radial aseguró que su política corporativa se caracteriza por ser una de apertura a todos los sectores. Sin embargo, no cuentan con un espacio destinado a sectores desventajados mediáticamente. Claro está, mencionó que su cadena de noticias está abierta a todos los sectores que se acerquen al medio. En la entrevista mencionaron múltiples ejemplos de cómo se ha dado acceso a diversos sectores que lo solicitan. Escuelas, organizaciones sin fines de lucro, líderes comunitarios han tenido acceso a su programación noticiosa mediante llamadas telefónicas y participación en entrevistas —punto que converge con lo expuesto por el representante de la JRTC—. En fin, destacaron que su programación noticiosa: “...tiene espacio para sectores, yo no quiero ponerle la marca de empobrecidos, yo quiero decir sectores sociales, asuntos sociales, de interés social. Este, y ahí, bajo esa sombrilla, no cabe la menor duda que caben los sectores empobrecidos” (**EGM1-A:RAD**).

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

A pesar de lo expuesto, ambos profesionales recalcaron en la importancia de cumplir con la responsabilidad social y en la necesidad de que se les sirva también a estos sectores. Añadieron que los medios se deben al público porque: “sin el público nosotros somos meramente unas señales que no hacen más nada, no tienen uso” (**EGM1-A:RAD**). Asimismo, el presidente de esta empresa mediática radial

puntualizó la relevancia de tener acceso a los medios masivos para la libertad de expresión a mayor escala: “nosotros somos la forma de que ellos se expresan. Tú sabe, no es meramente de que voy y hablo en mi trabajo o hablo con los vecinos sino que si yo tengo una opinión fuerte de algo, puedo entrar a través de los medios.”

Aseguró:

...definitivamente, nosotros le damos poder al público a través de darle exposición y oportunidad a ellos y ¿cómo nosotros podemos hacerlo? Ellos tienen que llegar a nosotros para nosotros poder saberlo. (“¿QUE ESA SERÍA LA RECOMENDACIÓN A LA GENTE?”, PREGUNTA LA ENTREVISTADORA) Sí, porque es que nosotros tenemos recursos limitados. Todo el mundo sabe que estamos aquí. Eso es lo bueno de la radio, saben que estamos aquí pero tienen que buscar porque nosotros estamos ajenos de muchas de las situaciones (EGM1-A:RAD).

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Para lograr esta participación, se mencionó que el medio debería hacer un llamado público para que estos sectores participen. Punto que se asemeja al reclamo de transparencia mediática emergido en el grupo focal con profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal. Sin embargo, difieren de este grupo de profesionales en cuanto a la importancia de dominar el discurso mediático para poder participar en los medios. El gerente de noticias aseguró:

A mí me llegan cosas de personas pidiendo ayuda a manuscrito con muchos errores ortográficos y eso no le resta, ni invalida, ni pesa

a la hora de uno determinar, este, transmitir esa información al aire
(EGM1-B:RAD).

Recomendaron, pues a los sectores empobrecidos, acercarse a los medios e incluso a asociaciones de comunicaciones como la *Asociación de Radiodifusión* con el objetivo de hacer un llamado a los medios. Para esto, como emergió en los dos grupos focales y las entrevistas emergentes, es vital que haya unidad —teniendo cuidado de las divisiones partidistas y de otra índole porque desenfocan del objetivo— y organización. En otras palabras, es vital un mensaje organizado y unido con la finalidad de generar visibilidad mediática. A igual que el representante de la JRTC, no creen que la solución esté en desarrollar leyes que pretendan exigir a los medios espacios para sectores empobrecidos o informaciones de corte positivo porque eso es terreno ocupado por la FCC. La recomendación es recabar en la buena voluntad de los medios comprometidos con el país:

Es tratar de hacer un llamado donde estos sectores vayan y toquen las puertas a ver dónde los reciben y trabajar fuertemente esa relación con esos que los reciban. Este, y no rendirse con los otros.

[...] Lo ideal tiene que ser que los sectores busquen, este, unirse, hacer alguna entidad para que ganen un tamaño, una visibilidad [...] Contrario a que muchos esfuerzos pequeños y voy aquí, voy acá, este, y no se logre nada (EGM1-A:RAD).

A modo general podemos señalar que esta entrevista nos acerca a la visión de la gerencia mediática del País. Una visión fundamentada en la realidad comercial de

estas empresas. Sin embargo, también nos posibilita observar que existe un aparente interés en brindar acceso a sectores y temáticas de interés social.

Entrevista a gerente de periódico regional

La segunda entrevista se celebró el 7 de diciembre de 2015 y se le realizó al presidente y editor de un periódico regional fundado en la década de los noventa. Coordinamos esta entrevista porque el grupo de líderes comunitarios que participó en el primer grupo focal mencionó que los periódicos regionales están abriendo más espacios a los sectores comunitarios que los mismos periódicos nacionales, cuestión que fue confirmada durante la entrevista al presidente-editor del periódico regional. El periodista entrevistado es un hombre de 68 años de edad, cuya experiencia en los medios se remonta al periódico regional *El Día* (1964) y a los periódicos de circulación nacional *El Imparcial* (1969) y *El Mundo* (1970). La duración de la entrevista fue de 1:00:04.

El periódico regional es un semanario de circulación gratuita que, según su fundador, persigue servir a los intereses de la comunidad. Este semanario, que tiene una circulación auditada de 75,000 ejemplares, tiene un enfoque informativo y se destaca por dar espacio a diversos sectores y organizaciones sin fines de lucro. Cuenta con trece secciones dentro del periódico de las que el entrevistado destacó: *Comunidad*, sección dedicada a publicar los logros de las distintas comunidades ubicadas en los 22 municipios que cubre actualmente este medio regional. Al ser un semanario de distribución gratuita, depende totalmente de los anuncios que venda para poder continuar en el mercado mediático.

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

A modo general, las posturas de este presidente-editor de periódico regional concurren con lo expuesto por el gerente de radio y el representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico (JRTCPR). Desde esta óptica, los medios de comunicación masiva brindan espacios a sectores empobrecidos pues se han sensibilizado en cuanto al tema:

...en el pasado los medios de comunicación, en términos generales, eran insensibles a ese planteamiento pero yo he notado en los últimos años, yo no sé cuántos años, digamos varias décadas, los medios, los más fuertes, radio, televisión y los diarios, les están dando mucha atención a las comunidades en necesidad. [...] se han sensibilizado significativamente. **(E:PREG-2)**.

Entiende, al igual que el representante de la JRTC, que ha habido un proceso de visibilización de los sectores empobrecidos. Al confrontarlo con las quejas expuestas en el primer grupo focal con líderes comunitarios y las expresiones de la periodista de televisión, el entrevistado planteó que “todo depende en qué montaña te trepaste, verdad, para ver la costa norte” pues él entiende que los medios sí están dando espacios a estos sectores. Sin embargo, aceptó que los sectores empobrecidos necesitan más espacio, “hay que poner más atención a eso”. Pero, clarificó que la parte comercial y la escasez de recursos limitan el dar mayor acceso:

El asunto es, todos quisiéramos darle más espacio. Eh, ok, me voy a ubicar desde el punto de vista mío como periódico regional, semanario. Normalmente, mi periódico oscila entre 28 y 32 páginas,

eh, yo tengo mucha información ahí buenísima de cosas preciosas que se deben dar a la publicidad pero no tengo el espacio. Un periódico de 32 páginas, no me cabe, eh, tendría que, para hacerlo, pues tengo que aumentar el número de páginas. El número de páginas me cuesta. Mientras más grueso, mientras más páginas tiene el periódico pues más alta es la tarifa que tengo que pagar, verdad. Y ahora yo dependo de recibir unos ingresos a base de anuncios. Esa, la parte comercial, es una limitación, eh, de costo de producción (**E:PREG-2**).

Otra limitación es el costo del personal que se tiene que asignar para la cobertura de actividades. A esto se añade la naturaleza negativa de la noticia: “recuerde que el negativo siempre es noticia” (**E:PREG-2**). Trajo el ejemplo de una actividad de recogido de ropa para los niños más necesitados en la que se unieron cuatro o cinco padres de familia con dos o tres maestros, la Policía y otras personas, e hicieron una obra tremenda. Sin embargo, el día de esa recolección, se cayó un avión en la costa de Dorado. Como periodista “hay que decidir qué crea más impacto cuando publica, ¿ve? Y entonces, esa dicotomía es la que a veces produce, pero no es desatención sino es un orden de prioridad” (**E:PREG-2**). Puntualizó que los medios tienen que contener noticias de impacto —que llamen la atención— para que las personas lo compren o lo cojan —si es de distribución gratuita—. A esto hay que sumar, la realidad —traída también por el profesional de trabajo social que participó en el segundo grupo focal con profesionales— que los espacios noticiosos son escasos.

Para lograr mayor publicación, este empresario mediático aconseja:

“Consíguete una persona, cualquiera que maneje una buena camarita, ahora to’ el mundo toma fotografía con un teléfono o camaritas digitales pequeñitas. Tírate las fotografías, cuando las tengas, tráemela aquí al periódico” (**E:PREG-2**). Asimismo, recomendó —al igual que los/as líderes comunitarios/as— un redactor o relacionista interno que pueda colaborar en el área de las comunicaciones con las comunidades empobrecidas. Otras recomendaciones que emergieron en esta entrevista con el presidente-editor de un medio regional fueron:

- Procurar conocer el medio más cercano a su comunidad
- Identificar una persona que tenga iniciativa y liderato para relacionarse con los medios
- Tener un flujo de información regular
- Vender la noticia —hacerla atractiva a los medios—
- Llevar la información a diferentes medios
- Insistir, insistir, insistir —no darse por vencido—
- Redactar bien —fundamental—

Estas recomendaciones tienen como base su experiencia como jefe de redacción en varios medios de comunicación masiva. Se destaca la necesidad de una buena redacción, asunto que se distancia considerablemente de las expresiones del gerente de noticias de radio comercial—:

...procuraría la manera de redactarla, de tal manera, que cuando yo lleve ese material a ese medio de información, no me la rechacen. Eh, yo fui jefe de información del *Vocero*, eh, hice parte de eso en el periódico *El Mundo*, fui jefe de redacción en *Prensa Asociada* que es una agencia de noticias que cerró en Puerto Rico y, a veces, nos,

en esas mesas de redacción, nos saturaban de muchos comunicados, muchos artículos y había algunos que yo los quería publicar. “Esto vale la pena publicarlo.” Pero cuando lo leía, mira Yalitzá, había que descifrarlo, el jeroglífico, bien complicado, bien difícil, en español —no es que fuera en inglés— en español pero estaba tan complicado.

Entonces, tengo diez comunicados aquí (ECHA PARA EL LADO UN PAPEL QUE HABÍA TOMADO EN SUS MANOS) “Déjalo aquí, dame acá este otro.” Brincaba ese y tenía que coger aquellos que yo podía editar más rápido porque acuerde que los periódicos corremos con [...] un cierre, tienen que a cierta hora tienen que tener el material listo, porque se te atrasa la producción, se te atrasa el periódico, son costos operacionales (**E:PREG-2**).

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

Este empresario recalcó su compromiso con las comunidades empobrecidas de su zona. De hecho, de acuerdo con el entrevistado, el medio regional, desarrolla un vínculo muy estrecho con la comunidad porque depende de la acogida y aceptación de la gente para poder mantener en pie el negocio. Para esto, no sólo su periódico publica informaciones de enfoque positivo de las comunidades que cubre su periódico sino, también, al igual que como informó el gerente de radio, sirven como facilitadores para las personas empobrecidas que llegan al semanario pidiendo ayuda. Insistió en la necesidad de establecer un balance en cuanto a la publicación de informaciones positivas y negativas.

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

En cuanto a la política corporativa de los medios, indicó que aunque la FCC no regula a los medios impresos, voluntariamente su medio tiene el compromiso con esos sectores. Ya sea que ellos busquen temas o los sectores los contacten, este empresario mediático aseguró que tiene un compromiso con los sectores desventajados.

Implicaciones de la falta de participación en los medios en el ejercicio ciudadano

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

En torno a la relación existente entre los medios de comunicación y el ejercicio de la ciudadanía, este empresario indicó que se puede ejercer como ciudadano sin necesidad de participar en los medios: “Ciertamente, si podemos penetrar los medios de comunicación, sí. Pero lo que le quiero decir es que para usted ayudar a la comunidad, usted no tiene que insertarse en un medio de comunicación” (E:PREG-2). Estas manifestaciones dejan entrever que para este profesional de las comunicaciones se puede realizar un trabajo comunitario de excelencia y un ejercicio ciudadano eficaz sin necesidad de participar en los medios de difusión masiva. Desde esta postura, contrario a la mayoría de las personas participantes, se le resta relevancia a los medios en cuanto al ejercicio ciudadano y comunitario.

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Al igual que el representante de la JRTCPR y el gerente de radio, no recomienda ningún tipo de legislación para mejorar la relación de los sectores empobrecidos con los medios de comunicación masiva. En primer lugar, piensa que

los medios están siendo generosos dando espacio y en segundo, entiende que sería regimentar demasiado a los medios. Nos llama la atención que la visión de los gerentes es una, versus la de la gente. La gente dice: “No tengo acceso.” “Yo llamo y no me publican.” “Yo invito y no van.” Mientras que los gerentes dicen: “Sí, hay espacio.” “Los espacios están. Ellos tienen que venir a buscarlo.” Se perciben dos visiones, un diálogo interesante que deja entrever, como señaló el fundador del semanario regional: “...todo depende de la perspectiva donde uno se ubique” (E:PREG-2). Al desglosarle las recomendaciones emergidas en la investigación²⁰ — hasta el momento de su entrevista—, dijo:

En términos generales, están bien. Podrían aplicar todas. Todo depende de la personalidad del medio, cada medio tiene una personalidad [...]. Como decían los griegos un *neuma*... Pero todo eso, to’ eso se resume con compromiso con la comunidad y la sociedad en la que uno vive y, depende del nivel del compromiso que se tenga, claro que uno quiere tener una empresa para ganar dinero y echar pa’

²⁰ **Acciones concretas:**

1. Abrir espacios mediáticos dirigidos a estos sectores empobrecidos
2. Insertar los asuntos comunitarios en la agenda noticiosa
3. Participación y representación ciudadana en los medios. Contar con representación de la comunidad en las Juntas Editoras
4. Anuncios públicos - Especificar el tiempo, los períodos del día y democratizar mejor el proceso de ese servicio público para que –de verdad– todos los sectores participen en ese servicio
5. Capacitación de los sectores comunitarios en el área de las comunicaciones

Dimensiones (lineamientos) fundamentales para el desarrollo de alguna reglamentación o política social que persiga más visibilización mediática de esos sectores empobrecidos:

1. Acceso real a los medios de comunicación masiva
2. Acuerdo de Transparencia mediática y Acceso a la Información en torno al proceso de publicación y participación.
3. Protección-garantía-ejercicio de la libertad de expresión - Trabajar regulaciones cónsonas con los derechos
4. Perspectiva de Derechos Humanos

lante pero tiene que haber un compromiso social, de servicio a la comunidad (**E:PREG-2**).

Con esta entrevista profundizamos en la postura de la gerencia mediática. Desde esta perspectiva la realidad comercial de las empresas mediáticas es la base para determinar qué se publica y qué no.

Entrevista a gerente de periódico de circulación nacional

La tercera entrevista, se celebró el 14 de diciembre de 2015. El entrevistado fue el director general de una empresa mediática de periódicos. La experiencia tuvo una duración de 40:53. El entrevistado es un hombre de 49 años de edad que cuenta con un Bachillerato en Historia y una Maestría en Comunicaciones. Este profesional de las comunicaciones visualiza al periodismo como una afirmación del compromiso social con el país. Empezó oficialmente como periodista en la década de los '90 y ha trabajado en periodismo ambiental, de negocios, economía, educación, infraestructura, entre otros. Ascendió en el medio convirtiéndose en editor y, más adelante, se convierte en director del periódico desde 1999. Actualmente, es director general de una compañía mediática que describe como una empresa puertorriqueña-familiar, comprometida con Puerto Rico.

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

Hay que destacar que esta entrevista nos enfrentó a un empresario mediático que en muchas de sus posturas se distancia de sus colegas. Para éste es una falacia la afirmación de que las audiencias van tras el morbo y la violencia. Respondió, al cuestionarle: *¿Qué usted pensaría de un gerente de un medio que dice que mientras el pueblo le pida información negativa eso es lo que él va a llevar porque ha probado —y*

me puso de ejemplo el periódico El Vocero— que cuando dejan de hacer eso caen las ventas?:

Eso es una falacia. Eso es una falacia, yo creo que es un análisis, este, simplista, cortoplacista, eh, y, de hecho, esto no es de vender más o vender menos, esto es de sustentabilidad en un país. Si yo no participo en una solución de sustentabilidad, sostenibilidad para el país, el negocio se va a ir a pique. Así que yo no abono a la sustentabilidad, a la sostenibilidad destacando, eh, lo negativo. Yo destaco a todo aquello que sea una oportunidad de cambio y de transformación. Así que, este, lo de las ventas, este periódico [...] nos hemos distanciado totalmente de esa fórmula y cada vez que voy a un sitio público me dice: “No es que ustedes los medios.” Yo digo “Pe, pe, pe (COMO DICRIENDO “ESPÉRATE” CON LAS MANOS) hay medios y hay medios y nosotros nos distanciamos de eso y uno hace un análisis claro de nuestra cobertura y podemos pecar de un montón de cosas pero sí, definitivamente, no pecamos del morbo... (E:PNAC-3).

Tampoco está de acuerdo con la recomendación de que los sectores empobrecidos tengan que —obligatoriamente— capacitarse para dominar el discurso mediático pues entiende que son los periodistas, los comunicadores los que deben descifrar los códigos de los sectores comunitarios. Además, puntualizó que se debe trabajar de forma sistémica la relación de los sectores empobrecidos con los medios con la finalidad de que se concrete un diálogo multisectorial abierto y profundo en el que se presenten propuestas para transformar la realidad mediática.

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

El empresario mediático destacó que su medio cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas y que su política corporativa es una de responsabilidad social empresarial. De hecho, aseguró “nosotros al año podemos invertir hasta dos millones de dólares en espacio publicitario solamente para las organizaciones sin fines de lucro.” Lo expuesto aparte de la cobertura noticiosa. Los sectores empobrecidos entran —de acuerdo con la clasificación del medio— en el Tercer Sector.

Medios y el tema de la pobreza

De acuerdo con el entrevistado, dependiendo del crisol y del nivel de conocimiento del profesional de las comunicaciones en torno al tema de la pobreza, así será la cobertura mediática que se realizará: “Así que si, eh, hay estereotipos en la manera en que nosotros como periodistas construimos en nuestra mente, eh, eh, la pobreza, esos estereotipos se van a reforzar, se van a reflejar en el trabajo” (E:PNAC-3). Según éste, constantemente autoevalúa su cobertura con la finalidad de no reforzar estereotipos en torno a los sectores empobrecidos. Se revisan —por ejemplo— el lenguaje, las palabras, los temas, las imágenes, los títulos con el objetivo de identificar sesgos. Se preguntan: *¿Cuál es el lente a través del cual nosotros estamos mirando la pobreza?*

Yo siempre he hablado de los puntos ciegos, los puntos en inglés *blind spots*. Los puntos ciegos en nuestras coberturas. ¿Dónde nosotros no estamos siendo conscientes a la hora de cubrir un tema? Porque lo hacemos en automático [...] y esos puntos ciegos es donde

se refuerzan los esquemas de racismo, de clasismo y, entonces, hay que ser conscientes de los puntos ciegos **(E:PNAC-3)**.

Enfatizó que los medios tienen que entrenarse y aprender a cómo narrar y cómo retratar el problema de la pobreza en Puerto Rico. Sostuvo que más que reportar sobre la pobreza, hay que reportar sobre las causas de la pobreza con el objetivo de entender de forma estructural esta problemática social.

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

Como parte de su proceso de concienciación, han abierto secciones en el periódico dirigidas a sectores comunitarios a fines de dar espacio a las voces comunitarias. Estas fueron plataformas para que se desarrollaran vínculos con líderes comunitarios. De hecho, fue en este tipo de relación que se percató de la autogestión mediática de los sectores empobrecidos: “Muchos líderes comunitarios ya hacía años estaban haciendo sus propias coberturas, entonces, los empezamos a integrar y empezamos a verlo y a aprender de los lenguajes y a aprender de los enmarcados, y a entenderlos y a seguir progresando en esa dirección” **(E:PNAC-3)**.

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

En cuanto al tema de la invisibilización-hipervisibilización indicó que hace más de diez años le preocupa esta situación mediática. Entiende que los sectores empobrecidos son victimizados doblemente cuando los medios, al tratar de retratar la realidad de los sectores empobrecidos, los victimizan doblemente porque en aras de denunciar la pobreza, los presentan como víctimas:

Estamos enseñando todas las penurias por las cuales están pasando porque, de nuevo, el enmarcado es, como lo más fácil es

denunciar, eh, pues, sin quererlo los medios victimizan doble porque tú estás tratando de salir —un caso hipotético, no— tú estás tratando de salir de la pobreza y tú me cuentas todas tus penurias pero me cuentas también todo lo que estás haciendo pero yo como medio lo que escucho, escojo escuchar, es todas tus penurias ¿Por qué? Porque tú eres una víctima porque el sistema no te ayuda, eh, y, bueno eso es una reacción automática de los medios, cuando los medios debemos decir: “Si hacemos eso estamos reforzando la degeneración de la autoestima de estas personas y de estas comunidades” (E:PNAC-3).

Añadió que “es peligrosísimo que los medios de comunicación masiva en Puerto Rico continuemos —y yo me incluyo ahí, puedo incluirme— en este patrón.” Patrón que, según el empresario, tiene que romperse porque refuerza las mismas condiciones que se están tratando de cambiar. Son cuatro las implicaciones que visualiza —de continuar el patrón de invisibilización-hipervisibilización—: el empobrecimiento continúa, no se entiende la problemática, no se trabaja con las causas reales y no se rompe con el ciclo. Por tanto, es vital, de acuerdo con este periodista, cuestionarse: *¿Qué voces de la periferia se quedan fuera?* Y acto seguido abrir los espacios: “El periodismo es abrir espacio. Es cuestionar, pero es abrir espacios para permitir cambio social, transformación social” (E:PNAC-3).

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

En cuanto al tema del acceso a los medios y el ejercicio a la ciudadanía, mencionó la experiencia del 2006 cuando durante un gobierno compartido se dio el cierre parcial del Gobierno. Entiende que si los medios hubiesen hecho una

convocatoria a la ciudadanía, si hubiese habido más presión pública, tal vez, el cierre no se hubiese concretizado. Desde esta perspectiva se visualiza a los medios como una plataforma para una participación ciudadana de impacto. De hecho, este medio desarrolló un proyecto de participación ciudadana dirigida a que los ciudadanos y las ciudadanas se involucraran en la solución de los problemas del país.

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Al preguntarle sobre cómo su medio pudiese aportar aún más para la visibilización de los sectores empobrecidos presentó como opción las columnas de opinión, cuestión que también fue mencionada en el grupo focal con líderes comunitarios y por Morales Rosado. En estas columnas podrían participar investigadores o académicos expertos en el tema de la pobreza y líderes comunitarios con experiencias de logros para atajar la pobreza. Recalcó que hay responsabilidades compartidas, por lo que recomendó —al igual la mayoría de las personas participantes del estudio— que se celebrarán diálogos o congresos multisectoriales entre la Universidad, las Comunidades y los Medios con el propósito de ir transformando la realidad mediática. Añadió:

[...] Yo creo que en esos congresos se dan las oportunidades, se dan los vínculos, hay líderes comunitarios que tienen mucho más, este, natural accesar, tienen más experiencia, esos líderes comunitarios enseñan a otros a cómo hacerlo. Yo creo mucho en el contacto personal (“¿EN PARES?”, PREGUNTA LA INVESTIGADORA)
Sí, entre pares y contacto personal, entonces, eh, por ahí es que empieza todo. Pero, de nuevo, es una responsabilidad compartida: los

medios tenemos que acudir, igual que las comunidades acudir a nosotros (E:PNAC-3).

En fin, desde este diálogo multisectorial, según el empresario, podrían emerger políticas sociales, acuerdos y acciones concretas para transformar la situación de desventaja mediática de los sectores empobrecidos.

Entrevista a gerente de televisión

La cuarta entrevista se celebró el 17 de diciembre de 2015, tuvo una duración de 1:32:27 y se le realizó a la presidenta —desde febrero de 2014— de una corporación compuesta por radio AM y FM, televisión e internet. La entrevistada es una mujer de 47 años de edad que cuenta con un Bachillerato en Ciencias Políticas y con un Juris Doctor de la Escuela de Derecho de la Universidad de Puerto Rico. Su relación con los medios se inició en la década de los '90 como coordinadora de Asuntos Públicos de un Municipio, luego, dirigió la Oficina de Prensa y Comunicaciones en Fortaleza. Al preguntarle sobre su experiencia como presidenta de un medio, respondió: “Pues, mira, es de mucho reto. Eh, por muchas razones. La primera porque, bueno, porque uno es joven, porque uno es mujer, porque mi experiencia es de gestión cultural no es de televisión...” (E:TV-4).

En esta entrevista emergió cómo las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* y el Internet han sido plataformas que han redundado en que los contenidos mediáticos se conviertan en virales y lleguen a audiencias aún más amplias y, por tanto, las posibilidades de generar ingresos aumentan. Así mismo emergió la diferencia entre un canal público y uno comercial. De acuerdo con la entrevistada, a diferencia de las emisoras comerciales, la emisora pública es esencialmente

educativa, por tanto, el contenido va dirigido principalmente a educar e informar, a diferencia del contenido comercial que “lo que quiere es que mucha gente lo esté viendo en un momento para ellos vender el espacio comercial” (E:TV-4).

La entrevistada resaltó la trayectoria de difusión pública desde la década de los cuarenta en Puerto Rico: “Fuimos la primera televisora pública-educativa en Latinoamérica y la tercera en los Estados Unidos. O sea que tenemos una trayectoria grande, no, importante, un legado” (E:TV-4). En cuanto a la televisión por cable —en comparación con la televisión por aire— puntualizó que ésta llega a menos personas debido a que hay que pagar para poder verla. En este sentido, la televisión por aire resulta más democrática porque puede llegar a más personas y, por ende, es más accesible a diversos segmentos poblacionales. A nuestro juicio, esta cuestión de accesibilidad podría ser el talón de Aquiles de la propuesta sugerida por el miembro de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones en cuanto a que los sectores comunitarios deberían organizarse y obtener un canal por *Cable TV*.

Medios y el tema de la pobreza

Percepción en torno a los medios y los sectores empobrecidos

Para la entrevistada, los medios públicos son vitales en cuanto a la accesibilidad de los sectores en desventaja económica y social debido a que sus metas no son, necesariamente, lucrativas ni de lograr *ratings*, como los medios comerciales. Cabe destacar que la entrevistada —quien entiende que para erradicar la pobreza es vital trabajar con la salud y la educación de los sectores desventajados— tiene un alto sentido de responsabilidad social debido en parte a su experiencia académica y profesional trabajando con sectores empobrecidos en y

fuera de Puerto Rico. De hecho, reflexionó sobre la idea que tienen algunos sectores de que en nuestro País no hay pobreza, punto que contrasta con la visión del líder comunitario de residencial público de San Juan que participó en el grupo focal 1:

Hoy en día todo el mundo tiene zapato, verdad, a lo mejor hace setenta y cinco años, hacen cincuenta años habían mucha gente en Puerto Rico sin zapatos, con pobre alimentación, con pobre educación, con pobre salud, eh, hoy en día la pobreza es distinta porque, y no es un tema de las personas sino es un tema, bueno, pues de unas carencias en unas áreas, de unas oportunidades que están limitadas en otra y de falta de accesos a las cosas más básicas. Porque pensamos que hoy día todo el mundo tiene zapato o todo el mundo tiene un carro o todo el mundo tiene un techo o una nevera [...] que uno tiene un televisor o un celular [...] pero a lo mejor no tienes para cubrir unas medicinas, o para terminar una educación, o para tener una familia, o para mejorar punto (E:TV-4).

Desde su perspectiva, entiende que los medios de comunicación masiva deberían fungir como instrumentos para hacer justicia a los sectores desventajados. Teniendo como base lo expuesto, criticó a los medios por la estigmatización de las personas de escasos recursos económicos: “Yo pienso también que a veces los medios estigmatizan la pobreza, verdad, en términos de que, pues, deciden una comunidad, una barriada, un residencial [...] son personas de otro nivel o una cosa así” (E:TV-4). Esta verbalización apunta a una colonialidad que se refleja con una cobertura mediática sesgada que establece diferenciación y separación en las

condiciones de vida de las personas (Moreno, 2000). Esto concurre con lo expuesto por los y las líderes comunitarias del primer grupo focal. Este grupo describió de forma contundente la relación de corte colonial que se establece entre los medios y los sectores empobrecidos a tal punto que la persona habitante de un sector empobrecido es representada como una especie de salvaje pues no se ve “como seres humanos, como personas iguales” (G1:CE-3). La presidenta de televisión añadió:

...si lo único que te presentan es la criminalidad, o si lo único que te presentan son los problemas o la dependencia pues los estás estigmatizando. Pero si no presentas las cosas positivas o los buenos desarrollos o las buenas ideas, y eso yo creo que eso es un mal de los medios *across the board* [...] que los medios buscan la noticia que vende, por lo general la noticia que vende es la negativa, es la controversia... (E:TV-4).

Otro punto que hace emerger el tema de la colonialidad es el siguiente:

...a veces los medios hacen ver que aquí son unos contra otros, eh y tratan de poner [...] ricos y pobres [...] todo el tiempo nosotros estamos tratando de, de alguna manera antagonizar a grupos cuando muchas veces tenemos las mismas necesidades y la principal que deberían estar atendiendo los medios de comunicación es la de la información y darte la información completa (E:TV-4).

Como se puede observar, de acuerdo con la entrevistada, se manifiesta colonialidad pues la proyección mediática revela exclusión y antagonismo entre sectores en una misma sociedad (Madonado Torres, 2015 y Moreno, 2000).

Al igual que los profesionales participantes del segundo grupo focal, alegó que este tratamiento no está correcto, y va en detrimento de los derechos civiles y los derechos humanos. Además, cuestionó la ganancia que se genera de la difusión constante de informaciones negativas. Trajo a colación que psicólogos han realizado estudios en torno a cómo las informaciones presentadas a través de los medios tienen impacto en las audiencias. A tal grado que, por ejemplo, “la gente tiene la idea de que lo que sale de una pantalla es la verdad. No, no cuestionan lo que está diciendo la televisión” (E:TV-4). Asegura que los estudiosos se han dado cuenta que cuando tú le das una noticia negativa a una persona y después viene un anuncio comercial, la gente tiende a transportar esa parte negativa a lo del anuncio. Y, por lo tanto, las agencias de publicidad recomiendan: “Mercadéate, pon el anuncio después de una noticia positiva, nunca después de una noticia negativa” (E:TV-4).

En cuanto al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización concurre con el miembro de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones en cuanto a que no sólo este fenómeno se concretiza en sectores empobrecidos sino en todos los sectores debido a la naturaleza negativa de la noticia. Sin embargo, reconoció que los sectores más afectados son los desventajados económica y socialmente. Acto seguido, resaltó que su programación contiene espacios que son dirigidos a sectores desventajados mediáticamente. Aseguró que es reconfortante y hasta justo que se abran este tipo de espacios.

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

De acuerdo con esta licenciada, el hecho de que los medios constantemente publiquen las informaciones negativas de los sectores empobrecidos se debe al desconocimiento, a la falta de profundizar e investigar para reportar las informaciones y a la insensibilidad. Por tanto, entiende que los/as empresarios/as mediáticos/as deben investigar y sensibilizarse en torno a este tema y “entonces tiene que haber una acción, verdad, no sólo sensibilizarte, entonces qué haces después ok, conozco el problema, conozco la situación, lo veo, lo siento pero entonces, ¿qué hago?, ¿cómo ayudo?” Acto seguido respondió: “...cuando uno está en posiciones como la que yo estoy hoy en día [...] pues uno tiene una responsabilidad mucho mayor porque hay cosas que tú conoces. Entonces te corresponde, quitar esas barreras, abrir esos espacios, generar oportunidades (E:TV-4). Añadió que es responsabilidad de los medios como entes difusores, como gestores de información de por lo menos discutir, abrir a discusión, abrirle los ojos a las audiencias para que se sensibilicen y mostrar la totalidad de las cosas que acontecen.

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

Para esta presidenta de televisión y radio, la situación de desbalance mediático tiene como implicación principal el hecho de que no se entiende a profundidad el problema de la pobreza y, por ende, no se soluciona realmente. Escuchar la pluralidad de las voces —no sólo “al que grita más duro”— es vital para un verdadero proceso de democratización de los medios de comunicación masiva.

Según la entrevistada, los medios deberían convertirse, realmente, en plataformas de las múltiples voces existentes en la sociedad. Desde su perspectiva, esta sería una gran aportación para que ciudadanos y ciudadanas estén debidamente informados para participar y tomar decisiones fundamentadas en información completa.

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

Entre las oportunidades de participación mediática, la entrevistada destacó el servicio público como una de las herramientas disponibles para los sectores desventajados. En términos de servicio público, su corporación cuenta con una Oficina de Enlace Comunitario y Relaciones Públicas que recibe las solicitudes, las evalúa y, de ser aceptada, se le otorga, generalmente, un presupuesto de hasta cinco mil dólares en pauta de radio y televisión —a seleccionar por el grupo o entidad solicitante—. Sin embargo, no todos los sectores conocen esta herramienta. Emerge, entonces, la necesidad de transparencia y acceso a la información, temas que —de trabajarse alguna política social o acuerdo entre los medios de comunicación masiva— deben considerarse para asegurar la democratización de oportunidades de participación en los espacios mediáticos del País.

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Además de la urgencia de transparencia mediática y acceso a la información, esta joven licenciada y presidenta de un medio del País adjudicó las siguientes responsabilidades que, a su vez, son recomendaciones para mejorar la situación mediática de los sectores empobrecidos y, reflejan lineamientos para desarrollo de políticas sociales de integración mediática:

Universidades

- Discutir estos temas de injusticia mediática y hacer que se discutan fuera de la Universidad
- Brindar servicios de comunicaciones a sectores empobrecidos
 - Por ejemplo, “la Escuela de Comunicación Pública o la Escuela de Trabajo Social podrían generar un espacio como el que tiene el Colegio de Abogados pro bono” donde tenga un taller práctico donde las personas reciban servicios de comunicaciones de forma gratuita.

Medios de comunicación masiva

- Estar bien pendientes de cómo comunican, qué es lo que comunican y establecer un balance
 - “...que a veces uno también tiene que mirar, ¿son mis noticias todas negativas? o ¿es mi programación demasiado sexual? o ¿es demasiado violenta? o ¿es intolerante? o ¿es reflejo de lo que nosotros no somos?”
- Remover barreras, abrir esos espacios y generar oportunidades

Sectores empobrecidos

- Unirse
 - “...es importante que la gente se agrupe, se reúna y vayan, vayan a donde sus legisladores, vayan a donde el Gobierno, a donde las entidades sin fines de lucro, a los medios de comunicaciones...”
- Empoderarse
 - “...las comunidades o los sectores más empobrecidos se tienen que unir, tienen que trabajar con esos proyectos, tienen que exigir su espacio...”
- Capacitarse
 - Se percibe un rol protagónico de la figura del líder comunitario para dar capacitación a las comunidades en torno al tema de los medios de comunicación masiva —no sólo en redacción sino también en cómo establecer relaciones efectivas con los profesionales de los medios—.

Los líderes “son una buena herramienta para juntar a la gente y explicarle, de alguna manera darles talleres sobre cómo se acceden los medios. La mayoría de la gente no sabe.”

Entrevista a gerente de periódico digital

La quinta entrevista de una duración de 54:31, se realizó el 26 de enero de 2016 a un presidente y editor jefe de un periódico digital. Este novel empresario de 41 años de edad cuenta con estudios en comunicaciones de la Universidad Sagrado Corazón y un Juris Doctor de la Universidad de Puerto Rico. En su experiencia profesional en los medios, se destaca que comenzó en el *San Juan Star* en la década de los noventa y ha tenido experiencia en el área como director de radio e internet, reportero y mantenedor de televisión. En cuanto a por qué entró al mundo de las comunicaciones, cuenta que siempre le interesó el manejo de la información y la investigación.

El medio digital que dirige actualmente, fue fundado en el 2011 y lo describe como un diario exclusivamente digital que contiene todo lo que un diario impreso ofrece pero en la Web. Es un periódico digital orientado a asuntos de Gobierno y de Política con distintas secciones, periodistas, exclusivas y eventos relacionados a la cobertura del momento. Además, este medio no tradicional, es multimedia porque se compone de texto, vídeos, imágenes y enlaces.

La entrevista se celebró en las facilidades del periódico virtual ubicadas en San Juan y, cabe señalar, que en la conversación emergieron conceptos relevantes también mencionados en entrevistas anteriores. Entre éstos se destacan el género de la noticia como elemento fundamental para la selección de informaciones y las preferencias mediáticas de las audiencias. También emergieron temas como el

poder —no reconocido— de los sectores comunitarios ante los medios y, concurriendo con el gerente de periódico nacional, la necesidad urgente de mejorar el tratamiento del tema de la pobreza en los medios del País. De otra parte, emergió una interesante explicación al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos. De acuerdo con este abogado, existen tres filtros para la selección o el descarte de informaciones a publicarse en los medios de difusión masiva.

Nos llama la atención que este profesional de las comunicaciones, aunque reconoce a los medios de comunicación como fuentes de información relevantes en la era actual, puntualiza que los medios no son la única fuente de información y que cada vez más las personas tienen acceso a otras fuentes de información como las redes sociales. Sin embargo, enfatiza:

... lo que no se toca en los medios de comunicación y estoy incluyendo a todos —radio, televisión, los digitales, incluso hasta las cuentas sociales de algunas personas— lo que no se comenta ahí, eh, puede que no mueva la acción oficial, [...] o la acción gubernamental porque hay mucho actor gubernamental que se mueve casi exclusivamente de acuerdo a lo que vean publicado en los distintos medios tradicionales y no tradicionales (**E:PDIG-5**).

Es decir, de acuerdo con el entrevistado, la generalidad de los políticos y la mayor parte del aparato gubernamental actúa por lo que se discute en los medios de comunicación masiva. Este punto pone de relieve la importancia de participar en los medios a fin de mover la opinión pública y la acción del Gobierno.

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

El tema del funcionamiento de los medios emergió a fines de que se entendiera el por qué de la invisibilización-hipervisibilización mediática —terminología criticada por el entrevistado por ser conceptos, según él, muy generalizadores pues, desde su perspectiva la gesta de los medios no es siempre negativa—. Recalcó que el propósito final pragmático de cualquier medio de comunicación comercial es generar audiencia. “Algunos lo hacen informando, otros lo hacen desinformando [...] Esa es la dinámica básica. Nadie, nadie emprende un medio de comunicación para que no tenga audiencia” (E:PDIG-5). Mencionó al *Centro de Periodismo Investigativo* como un ejemplo que está fuera de las corrientes comerciales y, por ende, su objetivo principal no es generar audiencia sino informar. Sin embargo, es la dinámica general de los medios comerciales —descrita de forma similar por el gerente de radio— la que dicta qué los medios publican pues las empresas mediáticas cuentan con herramientas que les posibilitan medir a qué reacciona la audiencia.

Y ese movimiento es lo que nos dice que a la audiencia no les interesa escuchar que está todo bien, lo que le llama la atención es cuando algo no está bien, la normalidad no es noticia, lo que es noticia es la anormalidad, es lo que se salió de la norma [...] uno le da a las audiencias lo que la audiencia, uno encuentra que aceptan y que piden y que respaldan con su lectoría. Y yo te puedo asegurar que la dinámica, la dinámica en los medios de comunicación, no solamente en Puerto Rico, no solamente los digitales, no solamente en los

impresos, ni televisión, ni radio. O sea a nivel internacional, general, en todas las plataformas es que lo que la audiencia busca es aquella información que presenta lo que se sale de la norma **(E:PDIG-5)**.

Este punto converge con las expresiones del miembro de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones, la mayoría de la gerencia mediática entrevistada y parte del liderato que participó en el primer grupo focal. Desde su postura, si los medios se concentran en negativos es “porque lo que (entrecomillas) se le llama negativo es lo que nosotros bajo otra definición llamamos noticia, que es lo que se sale de la norma, que es lo que no se esperaba que sucediera” **(E:PDIG-5)**.

Otro dato relevante a considerar es el hecho de que los medios, en la mayoría de las ocasiones, publican la información que llega al medio:

Porque los medios de comunicación, incluso cuando tenían muchos más recursos que ahora, realmente no pueden tener ojos en todos los lugares y, realmente, no tienen personal de ellos en cada sitio. Más de la mitad de las noticias que un medio maneja, y en algunos casos casi cien por ciento, no es noticia que encontró el personal del medio, es noticia que llegó al medio, llegó. ¿Cómo llegó? Un comunicado de prensa, una llamada, en estos días más modernos llegó porque un *Twitt* lo sacó o en *Facebook* alguien lo puso. Esos son todas formas en las que la información llega al medio **(E:PDIG-5)**.

Hasta este punto en la conversación el entrevistado mencionó dos fuentes de parcialización en los medios:

1. Parcialización hacia lo *anormal*, lo que es *noticia* porque eso es lo que las audiencias buscan.
2. Parcialización hacia lo que se entera —la información que llega al medio— y cabe en el espacio disponible.

Tras esta afirmación, se concretizó el siguiente diálogo entre la entrevistadora y el entrevistado:

- » Entrevistadora: Yo hice un grupo focal con líderes comunitarios, estoy entendiendo totalmente esa dinámica de los medios donde hay un panorama general a nivel de Puerto Rico, a nivel internacional de que eso es lo que es noticia y eso es lo que las audiencias buscan, pero hay una queja general de líderes comunitarios en este país —Puerto Rico— que ellos dicen que cuando van a los medios y le llevan la noticia de logros importantes, las puertas se cierran pero, si matan a uno en el caserío [...] ¿Qué piensa de eso?
- » Entrevistado: Yo creo que eso se sujeta a lo que te hablaba ahora mismo, este, hay un tercer, teníamos dos fuentes de parcialización, hay una tercera fuente de parcialización que no toqué horita, simplemente voy a mencionar, no puedo entrar porque es muy subjetiva. Y la tercera fuente de parcialización es los prejuicios personales que tengan las personas encargadas del medio. Eso existe. Nadie es objetivo. Los periodistas no son objetivos y los medios no son objetivos. Tratamos de ser justos, tratamos de ser

imparciales pero objetivos no, porque todos, todos individual y colectivamente tenemos una ideología [...] por la crianza, por la religión, por la cultura, por el trasfondo, por el género —si soy hombre, si soy mujer—. Todo eso influye y ahí, pues no voy a meterme mucho porque es casi psicología pero, quizás la pregunta, el paradigma o lo que le traen los líderes comunitarios yo lo volvería a remitir a estas tres fuentes de parcialización. Puede ser que ese medio entienda que no se sale de la norma así que no hay que trabajarlo; o puede ser que ese medio entienda, —por otro lado— que primeramente no tenga recursos para trabajarlo o, puede ser que en ese medio esté imperando una subjetividad que los hace decidir que eso no es noticia. Cualquiera de los tres o los tres pueden estar pasando.

Ante este panorama, las redes sociales emergieron como plataformas en las que las voces de los sectores comunitarios han encontrado eco. Para el entrevistado —al igual que para la mayoría de las personas participantes del estudio— las redes sociales se han convertido en una herramienta para visibilizar algunos *issues* que de otra forma estarían invisibles: “Ciertamente, es otro espacio, otra vitrina, otro foro de discusión al que los medios están mirando y donde se pueden visibilizar cosas” (E:PDIG-5). A pesar de que su medio se enfoca en los temas de Gobierno y Política, este empresario entiende que, en la medida en que su periódico trata y escudriña políticas públicas que tienen que ver con economía, impuesto, empleo, entre otros asuntos, se están abordando cuestiones que tienen que ver con la pobreza en Puerto

Rico. “No estaríamos yendo puntualmente y particularmente pero, en la medida que atacamos eso, atacamos *issues* que tienen que ver con la pobreza en Puerto Rico, que son causantes de, o resultado de la pobreza en Puerto Rico” (E:PDIG-5). Asimismo, aunque las reglamentaciones de la FCC no les aplican a los medios digitales, informó que han cedido espacio publicitario a organizaciones sin fines de lucro que lo han solicitado.

Medios y el tema de la pobreza

En cuanto al tema de la pobreza, entiende que el abordaje que se le da en Puerto Rico, es un asunto de código, pues a veces se quiere tratar los temas de pobreza con una etiqueta “esto es de los sectores pobres”. Según él, cuando se etiqueta de esta forma, se tiene el efecto —no intencionado— de quitarle la atención de algunos sectores. “Así que cuando, cuando los comunicadores que manejan el tema de pobreza lo hacen poniendo en vitrina que esto es sobre la pobreza, ya eso es un desincentivo para muchas audiencias” (E:PDIG-5). Acto seguido recomendó:

...yo creo que si los temas de pobreza se encontrara la forma de manejarlos con unos códigos de País, que son problemas del país, que son problemas de otras clases, porque hay políticas que afectan los sectores llamados pobres que afectan también a la clase media por ejemplo. [...] Así que si la comunicación de pobreza, se hiciera encontrando esos puntos de convergencia o encontrando unos códigos comunes con lo que pasa en otras clases, yo creo que sería más efectiva porque esas otras clases entonces ya no lo rechazarían

porque tiene que ver con otra gente sino que también verían que se trata de temas que también les afecta (**E:PDIG-5**).

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

Este profesional de las comunicaciones y de área legal, entiende que el hecho de que los sectores empobrecidos no tengan acceso a los medios crea un déficit porque, los comunicadores deberían procurar que en la discusión de los asuntos incidieran la mayor cantidad de sectores afectados o sus representantes. Entiende que si esto no se concretiza, se materializa un déficit en la discusión pública. En cuanto a la invisibilización mediática, dejó entrever, que también se podría estar dando debido a que los sectores empobrecidos están en desventaja frente a otros sectores de la sociedad.

...los sectores con mayor, con más recursos económicos, por ejemplo, tienen a la mano unas herramientas más efectivas para influenciar a los medios, eh, manejan relacionistas públicos, eh, manejan pauta publicitaria, que obviamente influye [...] Así que también ahí hay una forma de tergiversar la visión, eh, los sectores marginados por falta de organización, a veces, por falta de habilidad para insertarse pues, otra gente tiene ventaja en esa área sobre ellos. Y esa otra gente que tiene ventaja pues obviamente sale más en los medios porque tienen el *inside*, el *know how* de cómo hacerlo y las herramientas para influenciar (**E:PDIG-5**).

Entonces, desde esta perspectiva, la participación en los medios es vital a fines de influenciar en la esfera pública. Por tal razón, los y las líderes comunitarias

deberían capacitarse en el área de las comunicaciones con el objetivo de insertarse en la plataforma mediática y lograr que su trabajo comunitario tenga un mayor alcance en la sociedad.

Implicaciones de la falta de participación en los medios al ejercicio ciudadano

A diferencia de la mayoría de las personas participantes del estudio, y concurriendo con el presidente-editor del periódico regional, este profesional de las comunicaciones no ve relación entre acceso a los medios y participación democrática y ciudadana. Entiende que se puede ser un ciudadano participativo sin necesidad de depender de los medios. Claro está, si se utilizan bien, los medios pueden ser una herramienta muy efectiva en ambas instancias. Es decir la falta de acceso a los medios no la percibe como falta de participación democrática o ciudadana. En fin, desde su punto de vista, la participación mediática es parte de una estrategia de participación ciudadana pero no es la única manera de lograr un ejercicio ciudadano efectivo.

Rol de los profesionales con los sectores invisibilizados e hipervisibilizados

Al cuestionarle en torno a cómo su medio podría aportar más en la visibilización de la gesta de los sectores empobrecidos, respondió: “...siempre podríamos ampliar nuestra capacidad de trabajo y nuestra visión pero le contesto, francamente, que en el caso nuestro, porque tampoco creo que se le hace un buen servicio a una comunidad marginada dándole cobertura paternalista: *Esta es la sección de la comunidad*. Eso es como decir que este es el cuarto de los pobres” (E:PDIG-5). Piensa que la forma de abordar los temas de este sector es dentro de la

cobertura general. “No diciendo como que *ah, pues mira ahora voy a abrir una sección que es para los pobres*, porque yo digo que eso es estigmatizar”:

Además es como una falsa, es como una falsa ilusión que se hace el medio: “ah pues ya cumplí con la comunidad” porque abrí una seccioncita y donde bendito vamos a hablar con el nene que se graduó de cuatro puntos. [...] eso no es participación efectiva en los asuntos del país. Me parece a mí.

...Si yo trato esa comunidad solamente por los asesinatos o si yo trato esa comunidad solamente por esos ejemplos de buena vecindad, de las dos formas estoy dejando la discusión del tema bien superficial, por encimita. No me estoy metiendo en qué es lo que pasa para que Puerto Rico sea pobre o haya sectores pobres... **(E:PDIG-5)**.

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Más allá de esperar a que los medios cedan espacios, este profesional de las comunicaciones entiende que los sectores comunitarios deben ser proactivos si realmente quieren acceder a los medios de comunicación masiva. Emergieron las siguientes recomendaciones principales que tienen puntos de encuentros con algunas de las recomendaciones suministradas por personas participantes del estudio:

- Sofisticación y capacitación en cuanto al manejo de los medios de comunicación
- Búsqueda de recursos que les ayuden en el área de las comunicaciones
- Discernimiento en torno a cuándo y cómo acercarse al medio

- “Es más efectivo el que busca la forma de insertarse en lo que ya se entiende que es noticia que el que está buscando que algo de lo que nadie está hablando, se convierta en noticia” **(E:PDIG-5)**.
- Conocimiento de lo que se está discutiendo en el País y de los enfoques de cada medio para insertarse más efectivamente
- Alianza con legisladores o jefes de agencias con el objetivo de que su discusión pública aborde la línea de interés de la comunidad o sector
- Negociación con dueños de supermercados o megatiendas a fin de que respalden sus esfuerzos mediáticos patrocinando un espacio o prestando el recurso de relaciones públicas
 - “Mira, nosotros te vamos a auspiciar con nuestro dinero comprando aquí en la medida en que tú nos ayudes con tus recursos que los tienes, para que podamos tener cobertura de las cosas que pasan aquí de parte de los medios” **(E:PDIG-5)**.
- Negociación con empresarios de los medios de comunicación masiva de Puerto Rico mostrando capacidad de auspicio y teniendo como base la realidad de que los medios electrónicos están obligados a ofrecer servicio público
 - “Los líderes comunitarios no saben el poder, el poder que tendrían si averiguan cuándo es que se vence la licencia de un medio y una vez sepan esa fecha, con anterioridad, se sientan con el gerente del medio” **(E:PDIG-5)**. (“UNA PRESIÓN”, DICE LA ENTREVISTADORA) “¡Claro! Y le dicen: *Mira, la licencia de ustedes se vence en un año, nosotros como comunidades que ustedes le sirven quisiéramos que ustedes nos abran estos espacios como parte de su servicio público, no es pa’ comprar en venta, en anuncio, como parte de servicio público. Ah, que qué puede pasar si no me das ese espacio, yo puedo organizar a la comunidad para que cuando se venza la licencia y se estén pidiendo opiniones, todo el mundo opine que no nos ayudaste. Ya está. Y si a la misma vez se adiestra a la comunidad de cómo radicar esas querellas a la FCC, pues*

usted tiene una capacidad de negociación increíble con ese medio, ¡increíble!” (E:PDIG-5).

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

Debido al sistema republicano de Gobierno, la Constitución de Puerto Rico y la Constitución de Estados Unidos, este licenciado entiende que el Estado no puede dictarle pautas a los medios de qué cubrir y qué no cubrir debido a la libertad de prensa:

Si yo quiero ser un medio que a propósito nunca toque el tema de la pobreza y lo rechaza, yo tengo libertad pa’ hacerlo dentro de nuestro ordenamiento, no. Y el Estado no podría, este, no podría obligarlo. Ni tampoco podría coartarlo de alguna manera porque eso sería ilegal, este, inconstitucional de hecho. Así que, a nivel de Estado, no se me ocurren políticas que se puedan establecer pa’ mejorar la cobertura de los sectores empobrecidos (E:PDIG-5).

Sin embargo, señaló el entrevistado, en el marco legal las ondas radiales y televisivas son del pueblo y las licencias son un privilegio, no un derecho, “un privilegio que se le da a las empresas para explotar esas ondas en su beneficio económico” (E:PDIG-5). Establecido lo expuesto, recalcó que las posibilidades de negociar acceso están marcadas por la naturaleza del medio. “Si la naturaleza de dicho medio es electrónico, entiéndase radio y televisión, hay una regulación gubernamental que podría ser instrumento para lograr accesos” (E:PDIG-5). Según éste, de existir una demanda, la FCC tiene que responder a los/as ciudadanos/as de Puerto Rico.

A modo general, esta entrevista con el presidente y editor jefe de un periódico digital presenta un extraordinario panorama de múltiples posibilidades a la disposición de los sectores que interesen incursionar-acceder a los medios de comunicación masiva. En la siguiente entrevista se presentan otras posibilidades desde la voz de un líder comunitario que se empoderó mediáticamente.

Entrevista a gerente de radio comunitaria

La sexta y última entrevista a gerentes de medios de comunicación en Puerto Rico tuvo una duración de 1:08:50. Se le realizó el 5 de marzo de 2016 al presidente de una radioemisora comunitaria de Puerto Rico que tiene como objetivo, según su espacio en la red, *democratizar las ondas de radio y producir programas de radio con puntos de vista diferentes a los principales órganos de prensa para contrarrestar el acceso desigual a las telecomunicaciones*. En su espacio en *Facebook* se presentan como portavoces del pueblo y como una herramienta para el desarrollo educativo, ambiental, económico, social y cultural. El entrevistado, 72 años de edad, es un ingeniero civil y líder comunitario que se ha destacado por las luchas que ha librado a favor del ambiente desde su organización de autogestión comunitaria.

Importancia de los medios para el trabajo comunitario

De hecho, es esta lucha la que lo impulsa a participar en los medios de comunicación masiva. Cabe destacar que su lucha en contra de la explotación minera comenzó en los '80 y puntualiza la importancia de los medios noticiosos para informar y educar al pueblo en torno a las luchas comunitarias. Tras recalcar que los medios de Puerto Rico le han dado espacio a la voz de su organización, mencionó a Silvia Gómez como la primera periodista que lo entrevistó. Cuenta que

en esta entrevista se puso muy nervioso y fue por eso, que se concienció en cuanto a la necesidad que tienen los líderes comunitarios de capacitarse en el manejo de los medios de comunicación masiva:

...de ahí pa' lante decidimos aquí que el grupo comunitario tenía que desarrollar sus propios líderes y no depender de los líderes, profesores, personas muy capacitadas, [...] los líderes tienen que ser líderes capaces de hablar con la prensa, aprender a redactar un comunicado de prensa... (E:RADC-6).

Menciona que participó en muchos programas radiales e incluso llegó a tener un programa en una emisora del país. Es esta experiencia la que lo hizo inclinarse a la adquisición de una radioemisora. La estación de radio que preside, que describe como educativa, cultural y ecológica, nace ante la necesidad de contar con una herramienta de educación y comunicación directa con la gente con el objetivo de presentar las protestas y las propuestas de su organización comunitaria. Asimismo, sirve de apoyo a otros grupos comunitarios. Aunque hacían boletines informativos, de acuerdo con este líder comunitario, la radio es el medio “más útil y más directo con la gente” aunque confesó que, al principio, tenía “un terror pa' bregar con la radio y eso tiene muchas restricciones, está la FCC” (E:RADC-6).

Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos

Al entrar en el tema de la invisibilización-hipervisibilización mediática recalcó que los medios de comunicación masiva exageran las informaciones negativas de los sectores empobrecidos y minimizan las informaciones positivas:

Se ve obvio que resaltan los aspectos negativos a unos niveles tan y tan exagera'os que molesta. A mí me molesta. Otros se acostumbran y tienen el mal ejemplo de que la gente entonces desarrolla unas actitudes hacia los más necesitados porque como le exageraron la parte negativa: se entraron a tiros desde un residencial a otro. Entonces esos son mafia, estamos peor que Méjico. Pero después, entonces, hay una señora que sale bien chiquitito dice: "Mira, aquí to' el mundo no es así. Aquí la mayoría somos decentes"

(E:RADC-6).

A su entender, esto se concretiza de esta forma debido a que hay una clase dominante que ostenta el poder, controla los medios y difunde a través de los espacios mediáticos sus ideologías en la que los sectores empobrecidos carecen de relevancia. En otras palabras, de acuerdo con este líder, presidente de una estación de radio comunitaria, la clase dominante proyecta su ideología en los medios.

...¡a que no exageran cuando es uno de ellos, de los ricos y de los poderosos! ...ahí detrás hay un asunto de, de ideologías y hay otro asunto además, es el poder. Y tú tienes que mantener el poder del pueblo pisa'ó. Y en los medios de comunicación es pa' mantener la ideología, los de abajo, abajo.

[...] hay un poder que quiere mantenerse allá arriba y ellos son la, el medio de comunicación, la herramienta ideológica para mantener el poder político-económico. Eso es lo que hay ahí **(E:RADC-6)**.

Lo expuesto por este líder comunitario concurre con la postura de la Escuela de Frankfurt (1976) que presenta a los medios de comunicación masiva como canales de transmisión por los cuales fluyen modificaciones y reajustes del poder.

Asimismo concurre con lo establecido por líderes comunitarios del primer grupo focal y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal. Desde la perspectiva de la mayoría de las personas participantes en los dos grupos focales, hay una ideología que persigue: Que los de abajo se queden abajo y los de arriba sigan regentando el poder.

Sin embargo, en cuanto a las redes sociales, este líder comunitario no concurre con el resto de los participantes pues, opina, que las redes sociales han “rebajado mucho la comunicación.” De hecho, prefiere el correo electrónico para difundir informaciones a personas interesadas. A su vez, resalta el rol de la radio comunitaria como una herramienta solidaria y accesible disponible para los sectores que por diversas razones no tengan acceso a medios tradicionales. Afirmó en la entrevista que la política de su medio es de puertas abiertas. El servicio público es una de las estrategias utilizadas para este fin que, desde su perspectiva, además de posibilitar espacio, redundará en beneficios para crear lazos con el pueblo.

Implicaciones de la falta de participación al ejercicio ciudadano

Al cuestionarle en torno a las implicaciones de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos, expresó de forma contundente cómo la laceración de la autoestima del pueblo, a través de los medios de difusión masiva, puede generar impotencia en la gente:

Mira, redundo en la impotencia. Eso va dirigido a mantener la gente de rodilla y que estén pidiendo porque si te están diciendo to' el tiempo: "Mira, tú no sirves." "Tú eres poquito." "Tú eres una porquería." Entonces, dentro de un sistema colonial como en el que vivimos nosotros, va más a la impotencia para el cambio porque "nosotros no valimos la pena", "nosotros no podemos, ¿pa' qué vamos a cambiar?" ...Esos medios es pa' que el pueblo no tenga futuro... los medios lo que hacen es que mantienen a to' el mundo en la impotencia pa' que no haya el cambio y, pero de una manera atroz, atroz.

(E:RADC-6).

Este asunto de impotencia, Dussel (2007) lo apalabra como que "la *potentia* se ha tornado impotente, débil, dispersa, atemorizada, desorganizada" (p. 44). Desde esta perspectiva, los sectores invisibilizados e hipervisibilizados son parte de esta *potentia* débil, marginada, excluida, dispersada, desorganizada, etc. Los medios de comunicación masiva se perciben como una de esas instituciones que se han corrompido, en palabras de Dussel, se han *fetichizado*, al ejercer su poder de forma *fetichizada* pues no buscan el bien común sino, el enriquecimiento de los/as dueños/as de las empresas mediáticas.

Tipo de participación mediática que concibe y demanda

Aunque su causa ha recibido una excelente cobertura mediática que, según el líder comunitario, ha ayudado a su lucha ambiental, éste llama la atención al hecho de que los medios "tienen un juego" en el que dan acceso en los espacios donde ellos quieren y no, necesariamente, en lo que los sectores necesitan o demandan:

Pues bueno te dan, te dan un espacio en un panel y te ponen, por ejemplo, un panel de esos y te ponen a, a hablar de politiquerías, de temas que lo que te hacen es daño. Y entonces te están dando acceso a ti pero no pa' lo que tú quisieras, ni pa' lo necesario. Este, estoy hablando de lo que pasa ahora. Entonces tú vienes y estás ahí porque tú eres noticia.

...Ahora, me llaman a mí y [...] al hijo mío, [...] pa' que opine (perdonando la palabra) de las pendejaseses de los politiqueros baratos... ¿Por qué yo quiero hablar de eso? Yo quiero hablar de energía solar, del cambio climático, yo quiero hablar de cómo las comunidades se pueden transformar. De eso sí (**E:RADC-6**).

En este punto criticó al sector comunitario porque no le han dado importancia a estos asuntos mediáticos y recalcó en que hay que ser sumamente creativo en este trabajo de inserción en los medios y, si es necesario salirse de las estructuras. Entonces, visualiza la educación no sólo para participar en los medios existentes sino también para crear nuevos y propios medios alternativos de comunicación.

Además los sectores invisibilizados-hipervisibilizados deben capacitarse y tomar un rol activo para acceder a los medios no sólo para participar sino también para apoderarse-apropiarse de los medios, incluso desde las redes sociales si no se cuenta con los recursos. Puso como ejemplo a su propia organización:

...tenemos un medio de comunicación que es una radio y estamos evidenciando que podemos manejarla, o sea, estamos

rompiendo con esa impotencia que nos dicen de arriba. ...yo diría que en las comunidades debemos, deben de buscarse alternativas para comunicarnos y romper la impotencia (**E:RADC-6**).

Además del desarrollo de redes y alianzas para la difusión de informaciones, añadió que para una participación efectiva en los medios de difusión masiva hay que desarrollar proyectos contundentes. Este presidente de radio comunitaria recalcó que es responsabilidad de la persona, del líder comunitario que interese acceder a los medios, capacitarse en torno al manejo efectivo de los medios y buscar asesoría sobre los temas especializados que quiera abordar en los espacios mediáticos. Puso el ejemplo de que, como parte de su lucha comunitaria-ambiental, han creado comisiones técnicas y científicas que investiguen proyectos sometidos por el Estado que iban a redundar en un perjuicio para el pueblo.

Entonces, nosotros cuando vamos a los medios decimos:

“Mira.” Le decimos los números y vamos con credibilidad y las comunidades no pueden ir a improvisar, tienen que ir preparados y con cosas contundentes, no pueden improvisar. Nosotros hemos aprendido que si vamos a dar una conferencia de prensa, lo hemos discutido todito, qué vas a decir tú, qué tú vas a decir, qué voy a decir yo y el otro. Y aprendimos que los medios de comunicación tienen un protocolo, aparte de que si son los dueños de los medios de comunicación y su ideología, también hay un protocolo como el protocolo de ir a la iglesia, el protocolo de ir donde el dentista, el médico, tiene su protocolo. Y el protocolo de la radio o de los medios

de comunicación son exigentes, pa' que sea algo, sea noticia tiene que tener, este, sustancia, un *leitmotiv*... (E:RADC-6).

Rol de los profesionales con los sectores empobrecidos

En este punto emergen responsabilidades compartidas que convergen con lo expresado por el gerente de periódico nacional y otras personas entrevistadas pues el líder comunitario subrayó la importancia de que los medios abran las puertas mediante la creación de columnas, espacios abiertos, programas o secciones en las que las voces silenciadas sean escuchadas. Asimismo, al igual que la presidenta de televisión y radio, adjudicó responsabilidad a la Universidad cuando menciona que las escuelas de comunicación podrían capacitar a los sectores comunitarios en torno al manejo efectivo de los medios de comunicación masiva.

Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización

Conocimiento sobre leyes, programas o actividades de acceso

Por último, en cuanto a una posible gestión o política social dirigida a mejorar la relación entre los medios y los sectores empobrecidos, este ingeniero mencionó lo altamente rechazado por gerentes de medios: legislar para que un porcentaje en radio, televisión y periódico se ceda a sectores desventajados mediáticamente. Esta recomendación tiene un espíritu similar a las leyes existentes en México (*Ley Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales* de 2006) y Argentina (*Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* de 2009) creadas para que los sectores que históricamente habían sido invisibilizados en los medios pudieran tener espacios mediáticos para que sus voces fueran escuchadas.

Resumen de los hallazgos de las entrevistas colectivas e individuales

Hasta aquí lo emergido de las entrevistas colectivas e individuales de forma secuencial. A modo general, el historiador, las y los líderes comunitarios de residenciales públicos, comunidades especiales y comunidades no clasificadas —participantes del primer grupo focal—; los profesionales de Trabajo Social, Comunicaciones y del área Legal —del segundo grupo focal—; la periodista de televisión; el miembro de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones y los seis gerentes-dueños de medios, concurrieron en torno a la existencia del fenómeno de la invisibilización e hipervisibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva. Asimismo, la mayoría de las personas participantes recalcaron que la limitación en el acceso mediático va en detrimento de la participación ciudadana. Más aún, más de la mitad de las personas participantes puntualizó que la no participación en los medios es un atentado contra la democracia. A esto se añadió que este tipo de cobertura mediática sesgada, en la que invisibiliza la gesta positiva e hipervisibiliza la gesta negativa de los sectores empobrecidos, va en contra de la dignidad del ser humano.

Para explicar el por qué de este fenómeno mediático, líderes comunitarios/as y profesionales participantes mencionaron palabras como prejuicio, discriminación, inequidad, opresión y estigmatización de los sectores en desventaja social y económica. Estos conceptos emergieron tanto para describir las causas como las consecuencias del fenómeno bajo estudio. Sin embargo, la mayoría de la gerencia mediática percibe que este fenómeno mediático se concretiza debido a la realidad

comercial de los medios, el hecho de que la noticia generalmente es negativa y la demanda “masoquista” de las audiencias.

Además, emergió de forma contundente el hecho de que la dificultad en el dominio del discurso mediático es una cuestión que limita grandemente la participación en radio, prensa y televisión. Un dato interesante es que algunos participantes del estudio dejaron entrever que existe una relación de alianza *Estado-Medios* que privilegia a las voces oficiales en detrimento de otras voces en la sociedad. Este tipo de relación refleja una lucha de poder entre sectores dominantes y dominados. De otra parte, no hubo un consenso sólido en torno a si el Estado debía tener un rol protagónico en la búsqueda de soluciones al problema de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos. Sin embargo, sí hubo consenso en cuanto a que se hace imprescindible buscar alternativas para mejorar la relación entre los sectores empobrecidos y los medios de difusión masiva.

En este punto, la pregunta que emerge es: ¿Las fuentes secundarias proveen alternativas viables para mejorar la relación entre los medios y los sectores desventajados? A continuación, analizamos las fuentes secundarias: P. de la C. 879, Ley 216, Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos, el *Communications Act* y la Declaración Universal de los Derechos Humanos —añadida tras ser mencionada por participantes del estudio—. Como recomienda Berríos (2015), para el análisis de estas piezas, se utilizó una planilla (Apéndice 10:1-6), diseñada por la investigadora, en la que se apuntaba el documento revisado, el tipo de documento, la fecha de origen, una breve descripción del documento y aspectos relevantes del mismo

relacionados al tema del estudio. En la revisión y análisis de las fuentes secundarias, se observaba si éstas hacían una aportación en cuanto a lo siguiente:

- Acceso a los medios de comunicación masiva
- Aporte para la visibilización y participación mediática
- Defensa y protección de la libertad de expresión
- Servicio público

Leyes: Fuentes secundarias

Breve trasfondo

De acuerdo con Meléndez Burgos (2007), a diferencia de otros países del mundo y de Latinoamérica, en Puerto Rico no ha existido un caudal de iniciativas del gobierno relacionadas con la comunicación y los sectores comunitarios. Sin embargo —puntualiza Meléndez Burgos— las que han existido han logrado sentar las bases. Por ejemplo, el caso de la DIVEDCO (División de Educación de la Comunidad) es un ejemplo de una iniciativa ligada a la propulsión de un cambio social vinculado a las comunidades y los medios de comunicación masiva. Esta fue una iniciativa gubernamental creada en mayo de 1949 con la Ley 372, ubicada bajo el Departamento de Educación. La misma, desde sus inicios, se planteó 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 nociones de la experiencia de la gente en diferentes barrios. Se proponía construir una base educativa mediante películas, programas de radio, libros, panfletos y carteles, así como, realizar discusiones con grupos de vecinos que estuvieran dirigidas por un facilitador (Meléndez Burgos, 2007, pp. 63-64).

Más recientemente, se trabajó con el Proyecto de Comunicación TUTV (2003) adscrito a la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. En cuanto a la problemática de la invisibilización-hipervisibilización mediática, no se puede negar que este proyecto fue una aportación que abrió espacios para las voces de *sectores silenciados*. Se trató de una iniciativa de autogestión que capacitaba a los residentes de comunidades en la elaboración de periódicos, programas de radio, vídeo, documental, diseño gráfico, fotografía, etc. con el propósito de que generaran sus propios productos comunicacionales. En el P. de la C. 277 (2009), se describe este proyecto como:

...una iniciativa de alcance comunitario, participación ciudadana y desarrollo de competencia para el liderato, la democratización de los medios de comunicación pública y el fortalecimiento social; el cual ofrece adiestramientos en vídeo/documental, fotografía, radio comunitaria, teatro y otras destrezas propias del manejo de los medios (pp. 1-2).

A pesar de éstas y otras iniciativas, que se han articulado en los pasados años a fines de dar espacio a las voces de los sectores desventajados, todavía hay mucho que trabajar para lograr minimizar la brecha que separa a los sectores empobrecidos de los medios de comunicación masiva, como se concluyó en EN.FA.SIS (2004).

¿Las fuentes secundarias que analizamos para este trabajo aportan en esta dirección? Las siguientes secciones analizan las mismas a la luz del fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática observando si

aportan para el acceso a los medios de comunicación masiva; la participación y visibilización mediática; la defensa de la libertad de expresión y el servicio público.

Ley 216 y P. de la C. 879: Reflejos de la política pública del Gobierno

A nuestro juicio, la Ley 216 de 1996, que establece la creación de la *Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública* y el P. de la C. 879 del 27 de febrero de 2013, que intenta crear la *Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas para Grupos Comunitarios*, son reflejos de la política pública del Gobierno de Puerto Rico en torno a los medios de difusión masiva y su relación con la sociedad civil. De un lado, sobre la Ley 216, hay que señalar que ésta ofrece una alternativa a los medios de comunicación masiva comerciales —radio y televisión—. Esta pieza legislativa contiene unos elementos valiosos en cuanto a acceso mediático que podrían considerarse como una política pública que le brinda un espacio alternativo a los sectores que han sido históricamente invisibilizados por los medios de difusión masiva del país. De hecho, al observar su programación, se pueden apreciar espacios mediáticos dirigidos a los sectores marginados.

El espíritu de la Ley 216 es establecer la política pública del Gobierno en relación a la Difusión Pública. En la *Exposición de Motivos* se informa que “mediante la creación de una nueva Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (CPRDP), el Gobierno logra garantizar unos servicios de excelencia cónsonos con el desarrollo social, tecnológico y económico de nuestra sociedad” (p. 1). Ya en el Artículo 2 (p. 2) se enfatiza esta dirección indicando que el propósito de la ley es “desarrollar sus facilidades y ofrecer una difusión conforme a las disposiciones y

limitaciones legales que se establecen y así ofrecer un servicio público óptimo.” Se especifica que tales facilidades deberán usarse para fines educativos, culturales y de servicios al pueblo en general y no para propósitos particulares, ni para propaganda político-partidista o sectaria. No sólo en el asunto de difusión se habla del pueblo, también en la cuestión administrativa se provee para que la ciudadanía sea representada. Por ejemplo, en el Artículo 3 se menciona lo siguiente:

Los poderes, facultades y deberes de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública se ejercerán, y su política operacional y administrativa se determinará, por una Junta de Directores. La Junta estará integrada por el Secretario de Educación, el Presidente de la Universidad de Puerto Rico, el Director Ejecutivo del Instituto de Cultura Puertorriqueña y ocho (8) ciudadanos provenientes del sector privado en representación del interés público, quienes serán nombrados por el Gobernador con el consejo y consentimiento del Senado y por lo menos tres (3) deberán ser personas de comprobado interés, conocimiento y experiencia en educación, cultura, artes, ciencias o comunicaciones de radio y televisión (p.2).

Asimismo, en el Artículo 4 se establece que la Corporación divulgará e impulsará programas educativos, deportivos, artísticos, musicales, culturales y de interés público. Se añade en el Artículo 6 que las emisoras de radio y televisión operadas a través de la nueva Corporación son de carácter educativo, cultural y patrimonial del Pueblo de Puerto Rico y éstas deberán mantenerse como foro público para la libre expresión. Este punto proyecta que la ley persigue dar espacio

a la voz de la sociedad civil. Sin embargo, en el Artículo 13 se especifican unos sectores privilegiados: "...se le concederá trato preferencial y especial a las necesidades y requerimientos del Departamento de Educación, del Instituto de Cultura Puertorriqueña y de la Universidad de Puerto Rico en cuanto a tiempo, horario y precio, entre otros, todo ello en armonía con una sana política de programación" (p. 7).

De otro lado, el P. de la C. 879 de la Cámara de Representantes de Puerto Rico, radicado por el representante Luis Raúl Torres, a fines de crear la *Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de los Grupos Comunitarios de Puerto Rico* (OCRPGCPR) es una propuesta de política social que reconoce la necesidad que tienen estos segmentos poblacionales en cuanto a lograr participación equitativa en los medios. De concretizarse esta Oficina, estaría adscrita a la CPRDP. Cabe destacar que este proyecto de ley indica que la OCRPGCPR:

...tendrá la encomienda de establecer y producir un espacio televisivo donde se permita conocer a los líderes comunitarios y que estos expresen sus ideas, actividades y los proyectos de las comunidades; para implantar la política pública declarada en esta ley; disponer deberes de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública; establecer y poner en función una campaña publicitaria que promueva la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales... (p. 1).

En la exposición de motivos se añade el elemento de la participación ciudadana como mecanismo para mejorar la calidad de vida del País. Se sostiene

que, en la medida que se posibilite la participación ciudadana y se provea espacio “para que estos grupos se identifiquen e incorporen las preocupaciones, necesidades y valores de los distintos sectores de la comunidad a la que representan en la toma de decisiones, estamos, sin lugar a dudas, contribuyendo a un mejor Puerto Rico” (p. 1). En el Artículo 2 leemos: “Se establece como política pública del Estado Libre Asociado de Puerto Rico el compromiso de permitirle a la ciudadanía el más alto grado de discusión y participación en la búsqueda de soluciones a los graves problemas que atraviesa nuestra sociedad” (p. 2).

A modo general, se puede observar que la Ley 216 y el P. de la C. 879 persiguen ser una plataforma para la libertad de expresión de los/as ciudadanos/as del País. Asimismo, las exposiciones de motivo de estas piezas de ley dejan entrever un interés marcado por dar espacio a las voces de la sociedad civil. En el caso del proyecto de ley, a líderes comunitarios/as. Sin embargo, al “visitar” estas piezas legislativas, desde la “lupa” del fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización, entendemos que las mismas, no necesariamente, hacen un aporte significativo para la minimización de este fenómeno mediático. Mientras la Ley 216 no contempla como objetivos trabajar para resolver la problemática social de la invisibilización de sectores empobrecidos en los espacios mediáticos, pues está enfocada en establecer la política pública del Gobierno en relación a la difusión pública; el P. de la C. 879 limita su radio acción a la creación de una oficina para grupos comunitarios adscrita a la Corporación —aunque se habla en el Artículo 4 de procurar la participación y cooperación de otras estaciones de televisión en una campaña publicitaria que promueva la participación ciudadana en la solución de los problemas sociales del

País—. El hecho de que esta Oficina esté adscrita a la Corporación, la cual no goza de una gran audiencia como los medios de comunicación masiva comerciales, es una limitación en cuanto a proyección y alcance, cuestiones vitales para lograr una verdadera visibilización de los sectores empobrecidos.

De otra parte, es nuestro pensar que estas piezas de ley, al no tener como meta clara y directa el trabajar para la inclusión de los sectores desventajados en los medios de difusión masiva, no representan un avance sustancial en la dirección de visibilización, democratización de los medios y justicia mediática para los sectores invisibilizados-hipervisibilizados. De hecho, la mayoría de las personas participantes que opinaron sobre estas piezas legislativas no las percibían como herramientas de visibilización mediática de los sectores empobrecidos. En cuanto a la Ley 216 se alegó que es una legislación que está *fuera de tiempo* y que ha creado *caciquismo* para unos grupos de control político. En torno al P. de la C. 879, se argumentó: “me preocupa el aparato público tratando de intervenir, de la manera que sea, en asuntos de las comunidades sobre sus libertades y sus garantías del derecho de libertad de expresión” (G2:LEG-3). A modo general, no se percibe que estas piezas hagan un aporte significativo para que sectores empobrecidos accedan, participen y se expresen en los medios de difusión masiva a fin es de ampliar su visibilización mediática.

Lo expuesto apunta a que en Puerto Rico se hace indispensable desarrollar políticas sociales que contenga acciones afirmativas concretas para la visibilización mediática a gran escala de los sectores desventajados y que, como demandaron la mayoría de las personas participantes en el estudio, posibiliten mejorar la relación

de los sectores empobrecidos con los medios de comunicación masiva del País. Hay que puntualizar que la problemática de invisibilización-hipervisibilización en los medios de comunicación masiva es compartida a nivel planetario y son diversos los/as estudiosos/as, investigadores/as, organizaciones y sectores los que han demandado la atención de esta situación de injusticia, desigualdad y opresión (Correa, 2011; Torres, 2010; Echevarría, 2008; Dussel, 2007; EN.FA.SIS, 2004; Pehl, 2004; Suro, 2004; Sepúlveda (Coord.) et al., 2002; Reguillo, 2000; Noelle-Neumann, 1984 y Mujica, 1969). Más aún, desde la visión de la mayoría de las personas participantes, la situación de invisibilización-hipervisibilización mediática atenta contra la libertad de expresión y el ejercicio de la ciudadanía de los sectores marginados pues coarta la libre expresión y la participación ciudadana de las personas empobrecidas en los espacios mediáticos del País, los cuales son catalogados como plataformas, vitrinas y foros vitales para expresión y el ejercicio de la ciudadanía en el siglo XXI.

Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos, Declaración de Derechos Humanos y Comisión Federal de Comunicaciones: ¿Posibles herramientas para demandar acceso?

En este punto es relevante mencionar que la Constitución del Estado Libre Asociado de Puerto Rico (1952) y la Constitución de los Estados Unidos de América (1787), postulan y reafirman el derecho a la libertad de expresión. El derecho a la libre expresión es protegido por la Sección 4 del Artículo 2 de la *Constitución del ELA* y la *Primera Enmienda de la Constitución Federal*. Siguiendo esta misma línea, en el artículo 19 de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* (1948) se establece que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión,

comprendiendo en ella el derecho a no ser molestado por las opiniones propias y el de recibir y difundir informaciones e ideas a través de cualquier medio y sin limitación de fronteras.

En cuanto a los medios y el tema de la libertad de expresión, Coss (2002) puntualiza que los medios deben servir de vehículo pleno de los derechos de expresión de la ciudadanía y, deben “contribuir de la forma más eficaz posible a la democracia y a la justicia social, como se consagra implícitamente en el derecho constitucional” (p. 50). Más aún, como mencionamos, diversos sectores han propuesto el reconocimiento del *derecho a la comunicación* porque sin comunicación no se puede luchar por el resto de los derechos que existen en la sociedad. El *Communication Act* (1934) que crea la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés), mediante la exigencia del servicio público y la visión de lograr un pluralismo en el mercado de las comunicaciones, es una muestra de un mecanismo que busca asegurar que aún los sectores de escasos recursos económicos tengan acceso a los medios para ejercitar su libertad de expresión. Sin embargo, la mera existencia de entidades o leyes, no asegura necesariamente que se concrete el derecho. Una manifestación del historiador entrevistado en nuestra investigación trae a colación este tema:

...Porque yo puedo tener libertad de expresión pero si no tengo los medios para expresarme, es lo mismo que si me cortaran la libertad. [...] Entonces aquí pues sí hay unas libertades de expresión, hay unos derechos que garantizan la Constitución a todos como

ciudadanos pero hay veces que hay unos ciudadanos que no tienen los mismos accesos (**EE:HIST-1**).

Esta verbalización pone en relieve la importancia de tener acceso equitativo a los espacios mediáticos, por ejemplo, a fin de que, verdaderamente, se concrete una libertad de expresión real y funcional. ¿De qué valdría contar con leyes que protejan la libertad de expresión si en la práctica no se posibilitan los accesos para la expresión? A pesar del cuestionamiento, entendemos que tanto las Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos podrían ser herramientas que sectores empobrecidos utilicen para demandar espacio en los medios. Para esto, se requeriría educar a estos sectores en torno a sus derechos y las estrategias para hacer valerlos ante los medios.

Ejemplos de leyes de visibilización e integración mediática

El fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos es una realidad global que ha redundado en que se generen esfuerzos dirigidos a minimizar la brecha mediática en la Sociedad de la Información. Alrededor del mundo, han surgido iniciativas y diversas leyes que intentan, entre otros propósitos, regular los contenidos y la distribución de los medios de comunicación masiva. Estas piezas son presentadas como políticas sociales dirigidas a hacer justicia mediática a los sectores desventajados. Morales Lara (2009) informa:

En el primer terreno, existen interesantes experiencias en diversos países, que apuntan a preservar la libertad de prensa y de expresión, estableciendo a su vez límites que impidan agredir, y por el

contrario, promuevan y dignifiquen a la sociedad. Se han convertido exitosamente en legislación o se han incorporado en los sistemas normativos en algunos países, estándares de comunicación que estimulan la calidad de vida, la reflexión y la crítica de los consumidores, como en Inglaterra, Indonesia y Canadá (Kitley, 2001; Smith, 2006; CBSC, 2004). Incluso, en algunos países se ha creado la figura del “Ombudsman” con capacidad para ejercer control sobre contenidos en los medios, y para educar a la población sobre el manejo de los medios (Herrera, 2008) (pp. 105-106).

Un ejemplo de esto es la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales* (LFTCA) de México, una pieza legislativa que tiene antecedentes desde el 2006. Cabe señalar que entre las concesiones de esta pieza legislativa están: uso comercial, uso social, uso público y uso privado. De otra parte, en las propuestas fundamentales de asignaciones de uso público se destacan: la obligación de crear consejos consultivos con participación social; mandato de crear defensores de la audiencia; códigos de ética y concesiones operadas por órganos descentralizados para promover la independencia editorial. En fin, la LFTCA puntualiza en la necesidad de incorporar la pluralidad de voces en los medios, cuestión que es un indicio de cómo los proponentes perciben la naturaleza de la invisibilización mediática. Este fenómeno social se percibe como una ausencia de voces en los medios de difusión masiva por la situación de concentración mediática.

Otro ejemplo es la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, una pieza legislativa que establece las pautas que rigen el funcionamiento de los medios

radiales, televisivos y otros medios informativos en Argentina. Esta legislación fue promulgada el 10 de octubre de 2009 por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y reemplazó a la *Ley de Radiodifusión* que había sido promulgada en 1980 por la dictadura cívico-militar. Desde la recuperación de la democracia el 10 de diciembre de 1983, existió un amplio consenso sobre la necesidad de derogar la norma de la dictadura y concretizar una nueva ley que cumpliera con las necesidades cívicas y participativas de la democracia. La *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* de Argentina articula de forma clara que los objetivos de la pieza legislativa son regular los servicios de comunicación audiovisual y desarrollar mecanismos para la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratar, democratizar y universalizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estos objetivos sacan a la luz algunas de las causas de la invisibilización mediática: altos costos, concentración de medios y brecha digital. Este último punto trae consigo el tema de la pobreza. De hecho, de las leyes revisadas, la de Argentina es la pieza legislativa que más enfatiza en los sectores empobrecidos, marginados, rezagados y en desventaja social cuando presenta la necesidad de superar la brecha digital entre ricos y pobres.

Aunque ninguna de las piezas legislativas —de México y Argentina— menciona directamente el término de la invisibilización mediática, la revisión de las mismas nos deja entrever que esta problemática está presente. Cuando las piezas legislativas abordan temáticas como *universalización y democratización, ampliación de la libertad de expresión e incorporación de la pluralidad de voces* en los espacios mediáticos, de forma indirecta están señalando la necesidad de abrir espacio para

las voces de los sectores que han sido silenciados en los medios. Esta necesidad de abrir espacios para los sectores desventajados también emergió en el proceso de construcción de las categorías en nuestro estudio, discutidas en la próxima sección.

Resumen mediante el análisis de las categorías *a priori*

Al analizar minuciosamente las *categorías a priori* observamos que las mismas se podían agrupar en *supra categorías*. Estas categorías calificadas como “supra” se desarrollaron estableciendo conexiones entre las *categorías a priori*. Este análisis se realizó observando similitudes y contrastes entre las categorías mediante la lectura y relectura de las verbalizaciones marcadas bajo los patrones temáticos identificados²¹. Preguntas como: ¿Qué tienen en común?, ¿Qué las diferencia?, ¿Qué relación emerge de las mismas?, guiaron el proceso de observación-análisis y nos llevaron a construir dos *supra-categorías* que posibilitaron resumir los hallazgos sobresalientes del estudio.

En las próximas páginas se presentan figuras que ilustran las dos ***supra-categorías***: 1) **Participación-Presencia mediática** y 2) **Posibles aliados y alternativos**. Debajo de las *supra categorías* se presentan las *categorías a priori* que se agruparon bajo cada una de ellas. Le sigue una descripción explicativa con el objetivo de que el/la lector/a observe las conexiones.

²¹ Los patrones temáticos identificados fueron: 1) Acceso mediático y ciudadanía; 2) Administración de Vivienda Pública; 3) Autogestión mediática, 4) Cobertura mediática del arrabal; 5) Concienciación-aportación; 6) Críticas generales; 7) Estrategias-sectores empobrecidos; 8) FCC; 9) Importancia de los medios en el trabajo comunitario; 10) Leyes, programas y actividades de acceso; 11) Medios aliados; 12) Medios alternativos-invisibilidad; 13) Medios y el tema de la pobreza; 14) Medios y sectores empobrecidos; 15) Modelos mediáticos alternativos; 16) Pérdida del control local de los medios; 17) Políticas corporativas de los medios; 18) Recomendaciones-Políticas sociales; 19) Recomendaciones-sectores empobrecidos; 20) Redes sociales y sectores empobrecidos, 21) Responsabilidades compartidas; 22) Roles e implicaciones para las profesiones; 23) Trayectoria de emisoras públicas; 24) Tribunal-invisibilidad; 25) Visibilización-aportación; 26) Medios y sectores empobrecidos-Trayectoria.



Figura 5. *Supra-categoría: Participación mediática*

La primera de las dos *supra categorías* construidas ***Participación-Presencia mediática*** —que agrupa *categorías a priori* que describen la experiencia de los sectores empobrecidos con los medios de comunicación masiva— contiene cuatro *categorías a priori*: *Percepción en torno a la relación entre los medios y los sectores empobrecidos, Medios y el tema de la pobreza, Importancia de los medios en el trabajo comunitario e Implicaciones de la falta de participación en los medios en el ejercicio ciudadano.*

La totalidad de las personas participantes percibe que en los medios de comunicación se concretiza la invisibilización-hipervisibilización de los sectores empobrecidos. Se critica el que los medios se enfoquen en demasía en las informaciones de corte negativo de los residenciales públicos, las comunidades especiales y otros sectores. En cuanto a los medios y el tema de la pobreza emerge la situación de que este tema no es respaldado por las audiencias y, por ende, los

medios de comunicación masiva no tienden a cubrirlo. Desde la perspectiva de la mayoría de la gerencia mediática, la pobreza es un producto que no cuenta con auspicio ni con audiencia y, por tal razón, no forma parte las temáticas de relevancia mediática. Este dato concurre con las conclusiones de la encuesta *Medios y pobreza* realizada por Estrada Vásquez (2008). De acuerdo con este investigador, existe poco interés de los medios de comunicación en cuanto a dar seguimiento informativo a la noticia sobre pobreza y temas relacionados. Este *pobre panorama* en la cobertura de la temática de la pobreza y las informaciones de enfoque positivo de los sectores empobrecidos en los medios tradicionales, ha dirigido a estos sectores hacia la autogestión mediática. Es decir, las personas empobrecidas han realizado gestiones mediáticas a través de medios alternativos prescindiendo de los medios tradicionales. Las redes sociales se han convertido en espacios alternativos que posibilitan acceso y empoderamiento de los sectores en desventaja social y económica. Líderes comunitarios/as trabajan sus propias coberturas y, además, han desarrollado sus propios medios de comunicación a fin de visibilizar su gesta comunitaria y mantener una comunicación constante con el pueblo. *Radio Casa Pueblo, Radio Vieques y Prensa Comunitaria* emergen como ejemplos de esta autogestión mediática.

A pesar de esta autogestión de los sectores comunitarios, se reafirma la importancia de los medios de comunicación masiva en el trabajo comunitario. Los medios pueden contribuir a mover la acción oficial gubernamental; son potentes armas para la educación y comunicación directa con el pueblo; pueden ser herramientas para desarrollar la autoestima de las comunidades y, además, podrían

ser aliados de las luchas comunitarias, si fungen como plataformas para que las diversas voces comunitarias sean escuchadas. Sin embargo, la relación que se concretiza entre los sectores empobrecidos y los medios, muestra la urgencia de que los empresarios mediáticos cumplan con su responsabilidad social para con los sectores desventajados mediáticamente.

Emerge además en esta supra categoría la importancia de los medios para el desarrollo de la ciudadanía y el trabajo comunitario. De acuerdo con la mayoría de las personas participantes el acceso mediático es vital para un ejercicio pleno de la ciudadanía. En otras palabras, se percibe que la falta de acceso mediático dificulta, en la actual Sociedad de la Información, el ejercicio efectivo de la ciudadanía. De hecho, García de Jesús (2002) trae a colación cómo los medios y las tecnologías han desplazado las formas tradicionales de ejercer ciudadanía. Esta autora informa que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información o comunicación de masas han redundado en “nuevas formas de sociabilidad, prácticas económicas y culturales... que han logrado desplazar las formas clásicas de ejercer ciudadanía y con ello la democracia” (en Sepúlveda, 2002, p.23). Rivera Ramos (2014) recalca que el acceso al mundo mediático y virtual constituyen hoy una plataforma relevante para el ejercicio de la ciudadanía teniendo en cuenta que los productos mediáticos son formadores de significados, valores, ideologías, agendas y opinión pública. De acuerdo con la periodista de televisión entrevistada, no dar acceso al medio atenta contra la libertad de expresión del ciudadano. Los medios son percibidos por la mayoría de las personas participantes como plataformas que maximizan la labor ciudadana, comunitaria y social. En este sentido el liderato

comunitario recalcó la relevancia de los medios en el trabajo comunitario pues el acceso mediático posibilita, por ejemplo, visibilización, poder de convocatoria, educación, difusión de información, movimiento de la opinión pública, acceso al poder público y la manifestación a gran escala del derecho a la expresión.

El panorama de desventaja mediática hizo emerger, desde las voces de las personas participantes, recomendaciones generales y estrategias específicas para que los sectores empobrecidos logren una mayor participación-presencia en los medios de comunicación masiva. A continuación, se desglosan las recomendaciones y estrategias emergidas en el estudio:

Recomendaciones

1. Concienciación sobre la importancia de la participación en los medios para el trabajo comunitario y el ejercicio de la ciudadanía
2. Educación-Capacitación sobre los medios de comunicación masiva
 - a. Talleres de fotoperiodismo y redacción al estilo periodístico para sofisticarse en la manera en que se acercan a los medios
 - b. Mentoría de pares – Se visualiza un rol protagónico en la figura del líder comunitario que se ha insertado en los medios para que capacite a sus pares en la gesta de visibilización mediática
 - c. Celebración de congresos o actividades especiales sobre el tema con el objetivo de buscar alternativas a la situación de desventaja mediática
 - d. Participar en cumbres y diálogos para establecer conexiones entre los representantes de los medios y el liderato comunitario
3. Creación de la figura del relacionista público en la comunidad
 - a. Identificar un líder con iniciativa mediática
 - b. Buscar gente en la comunidad que sea diestra en los medios
4. Apertura de espacios de diálogo con los medios (contacto periódico)

- a. Establecer una relación estrecha o de alianza con los medios a fines de que se humanicen
 - i. Se recomienda que se celebren reuniones periódicas con representantes de los medios de comunicación masiva
- b. Invitar a gente vinculada a los medios a que conozcan su comunidad —una especie de *tour* por la comunidad— para que se vayan perdiendo las percepciones construidas y se vayan eliminando las barreras
5. Investigación de las oportunidades de acceso en los diferentes medios de comunicación masiva y, ser proactivo en la búsqueda de acceso mediático
6. Conocimiento de los medios, especialmente, los más cercanos a la comunidad y contactarlos
 - a. Saber cómo funcionan (sus protocolos)
 - b. Conocer sus enfoques y sus énfasis para enviar informaciones de acuerdo con sus intereses
 - c. Estar al tanto de las noticias e insertarse en la “ola noticiosa”
7. Creatividad en la construcción de la noticia y saber “venderla”
 - a. Tener un flujo continuo de información a emitirse a los diferentes medios
 - b. La información debe ser contundente, datos corroborados, ir al grano y estar preparados (no improvisar)
8. Crear sus propios vehículos
 - a. Ejemplos: *Radio Vieques* y *Radio Casa Pueblo*
9. Organización, unidad, solidaridad y movilización para demandar espacio en los medios: “...Después de todo el aire y las comunicaciones pertenecen al pueblo, son nuestros y debemos de exigir ese tipo de espacio, de representación en esos medios” (G1:CE-3).
 - a. Persistencia, insistencia y constancia en reclamos y denuncias
 - b. Crear alguna entidad para ganar tamaño y visibilidad
 - c. Desarrollar pactos, acuerdos de colaboración, alianzas, coaliciones con el objetivo de trabajar proyectos comunes entre grupos comunitarios

- d. Trabajar temas comunes en lugar de casos particulares
 - e. Cabildear ante legisladores, Gobierno, entidades sin fines de lucro, medios de comunicación masiva para presentar el reclamo de atención y visibilización
10. Desarrollo de un liderazgo sólido
- a. Romper con la verticalidad en los grupos comunitarios
 - b. Evitar la politización partidista: Unirse a partidos políticos desvirtúa y desenfoca de los objetivos de la lucha comunitaria
 - c. Trabajar para minimizar las luchas internas en los grupos
11. Buscar asesoría —si es necesario— en torno a los temas que se abordarán ante los medios de comunicación masiva

Estrategias

1. Identificación de espacios alternativos para participar activamente —incluyendo el servicio público—
2. Autogestión mediática – Abrir sus propios espacios —apropiarse—
3. Maximización del uso de las redes sociales
4. Establecimiento de un fondo para la publicación de noticias y búsqueda de auspicio
5. Explotación de las posibilidades de acceso al máximo
 - a. El miembro de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones mencionó la posibilidad de que sectores comunitarios compren una estación de *Cable TV* y se conviertan en un canal
6. Acercarse a los/as dueños/as de los medios y asociaciones de comunicaciones
 - a. Llamado a la buena voluntad
7. Toque de puertas de los medios regionales, comunitarios y alternativos
8. Cobertura mediática de sus propias actividades para difundir a los medios
 - a. Para esto las personas deben estar capacitadas en el área de las comunicaciones
9. Redacción periodística y saber *vender* la noticia a múltiples medios como una de interés general

10. Inserción en la discusión del momento y tener un flujo regular de información
11. Pedir apoyo a un legislador o jefe de agencia para que su discusión pública sea en la línea de lo que a ellos les interesa
12. Negociar —reconociendo el poder que ostentan— con supermercados o megatiendas aledañas a la comunidad con el objetivo de buscar patrocinio para espacios mediáticos o recursos de relaciones públicas
13. Negociar con los medios
 - a. Demostrar capacidad de auspicio
 - b. Persuadir teniendo como mecanismo de persuasión la realidad de que los medios electrónicos necesitan renovar sus licencias.

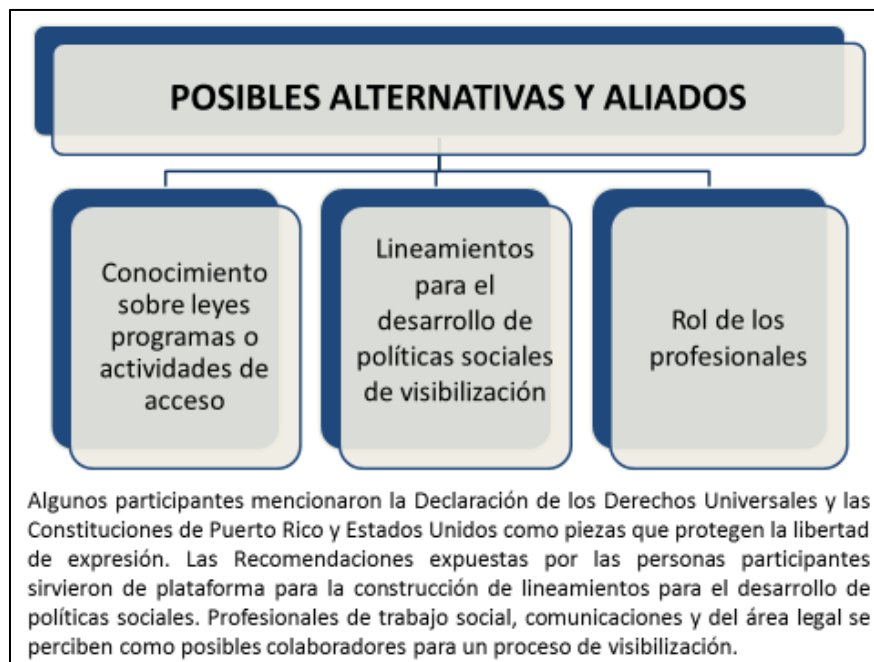


Figura 6. *Supra-categoría: Posibles alternativas y aliados*

En la segunda *supra categoría* de ***Posibles aliados y alternativas*** —que agrupa las categorías *a priori* que desglosan alternativas y aliados para una mejor relación mediática— se agruparon tres categorías: *Conocimiento sobre leyes, programas o*

actividades de acceso, Lineamientos para el desarrollo de políticas sociales de visibilización y Rol de los profesionales.

Al abordar el tema de leyes, programas y actividades de acceso, emergió que entre las leyes que podrían ser aliadas en el proceso de demandar espacios mediáticos, se destacan la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las Constituciones de Estados Unidos y Puerto Rico. Éstas se perciben como leyes que salvaguardan los derechos de expresión y que podrían servir de base para demandar espacio en los medios. La Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, creada mediante la Ley 216, es reconocida por algunas personas participantes como plataforma de las voces que han sido silenciadas. Por su parte, la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones y la FCC mediante el *Cable TV* y el Servicio Público, respectivamente, podrían ser herramientas que utilicen los sectores empobrecidos para lograr acceso mediático.

Asimismo, en la medida que los medios de comunicación masiva cuenten con políticas corporativas que contengan el elemento de responsabilidad social, trabajen efectivamente el servicio público y posibiliten la inserción mediática de los sectores desventajados en su programación, estas mismas políticas corporativas podrían ser instrumentos de *negociación* con el propósito de lograr la visibilización de los invisibilizados. En esta *negociación* sería vital contactar a representantes de los medios comprometidos, sensibilizados y dispuestos a ofrecer oportunidades de espacio —más allá del servicio público— a sectores de interés social. En este proceso, es recomendable identificar los medios que tienen políticas corporativas de *puertas abiertas*. Los Departamentos de Relaciones Públicas, Relaciones con la

Comunidad u Oficinas de Enlace Comunitario de los mismos medios podrían ser el puente para llegar a estas oportunidades de acceso mediático.

Un dato relevante que emergió en nuestro estudio fue que las redes sociales se han convertido en plataformas mediáticas gratuitas con mayor espacio que los medios tradicionales. De hecho, un líder comunitario de San Juan alegó que las redes han desplazado a los medios de comunicación masiva. En este sentido, las redes sociales son herramientas que posibilitan el trabajo de autogestión mediática desde el espacio cibernético. Más aún, de acuerdo con el gerente de un medio digital, las redes se han convertido en instrumentos poderosos para visibilizar *issues* que de otra forma estarían invisibles: “ciertamente, es otro espacio, otra vitrina, otro foro de discusión al que los medios están mirando y donde se pueden visibilizar cosas” (E:PER-DIG-5).

En cuanto a posibles medios aliados, se destacaron los medios regionales. Estos medios son considerados como aliados por el liderato comunitario por su cobertura a las temáticas de las comunidades. En el caso de los medios tradicionales, se resaltó que, a modo general, la radio tiende a brindar más espacio a los diversos sectores. Entre los medios mencionados por las personas participantes —como aliados de los sectores desventajados mediáticamente— se destacan: *El Nuevo Día*, *Índice*, *Radio Vieques*, *Radio Casa Pueblo*, *WIAC*, *Canal 6* y *Hola Pueblo*. *Univisión* y *WAPA* se mencionaron como televisoras que han abierto secciones dirigidas a sectores empobrecidos. Asimismo, algunas personas participantes, en cuanto a la oferta programática de *WIPR*, recalcaron que ésta representaba un espacio mediático disponible para sectores empobrecidos. Entre los programas

mencionados de *WIPR* están: *Gente Buena*, *Enfoque*, *Máxima Actualidad*, *Vivienda en Acción* y *Música para tus oídos*. En general, de acuerdo con la mayoría de las personas participantes, los medios comerciales, públicos y alternativos podrían ser aliados de los sectores empobrecidos en la medida con que cuenten con *espacios abiertos* para grupos poblacionales que han sido silenciados históricamente.

En este punto, cabe puntualizar que, contrario a lo expuesto por la mayoría del sector comunitario y algunos profesionales participantes del segundo grupo focal —que incluso recomendaron que los medios obligatoriamente cedieran un por ciento del espacio a sectores de interés social— la generalidad de los dueños y gerentes de los medios manifestaron un NO ROTUNDO a la creación de leyes porque sería reglamentar demasiado a los medios. Además, aseguraron que el Estado no puede abarcar este terreno que ya está ocupado por la FCC (en el caso de los medios electrónicos). A modo general, un número considerable de las personas participantes no le adjudican un rol protagónico al Estado en este asunto. De hecho, el gerente de un periódico nacional puntualizó que las políticas sociales dirigidas a visibilizar sectores deben emerger de encuentros, diálogos, cumbres establecidos entre universidades, comunidades y medios: “...la política social se tiene que hacer entre todos en un diálogo, en una interacción entre la academia, las comunidades y nosotros” (E:PER-NAC-3).

A pesar de establecerse posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales que denotan mayor responsabilidad en los representantes de los medios, la mayoría de las personas participantes del estudio enfatizó en que era una responsabilidad compartida el resolver la problemática bajo estudio. Esto apunta a

la necesidad de que se concreten diálogos multisectoriales y esfuerzos conjuntos para lograr la visibilización mediática de sectores empobrecidos. Estado, Medios, Sectores comunitarios, Universidades y otros organismos podrían aunar esfuerzos en esta dirección. A continuación, las responsabilidades compartidas por sector que denotan lineamientos para el desarrollo de políticas sociales.

Estado

- Legislación – Política Pública
 - Regulaciones a los medios cónsonas con las Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos y la Declaración de Derechos Humanos con el objetivo de abrir espacios mediáticos para sectores que históricamente han sido silenciados en los medios
- Retomar la responsabilidad con las comunidades empobrecidas
 - Desarrollar la infraestructura social para el mejoramiento de la calidad de vida de estas comunidades, incluyendo en el área mediática
- Vigilancia de los derechos de expresión de los ciudadanos
- Garantizar accesos a la población

Medios

- Quitar barreras, abrir espacios y generar oportunidades
 - Amplificar las voces de los sectores que han sido históricamente invisibilizados y marginados en los medios de comunicación masiva
 - Procurar que en la discusión de temas o asuntos de interés incidan la mayor cantidad de sectores
- Cumplir con su responsabilidad social
 - Ejercicio de autocrítica interna para evaluar si están reforzando estereotipos en la cobertura.
 - En cuanto a la temática de la pobreza:

- Profundizar en la cobertura de la pobreza —causas, alternativas y destacar experiencias positivas de comunidades que están atendiendo las raíces de la pobreza—
 - Manejar los temas de pobreza con códigos de país y detener la cobertura paternalista
 - Educar a la ciudadanía sobre posibles alternativas para atajar la problemática de la pobreza
 - Entrenarse y aprender a cómo narrar y cómo retratar la pobreza sin estigmatizar los sectores empobrecidos
 - Sensibilizarse y sensibilizar a las audiencias
- Capacitación – Talleres dirigidos a sectores desventajados con el propósito de que aprendan a hacer un uso efectivo de los medios
- Aportación para la visibilización – El Cuarto Poder se supone que le dé espacio a todas las voces
 - Abrir espacios intencionalmente —en los existentes— para sectores desventajados mediáticamente
 - Desarrollar espacios dirigidos específicamente para resaltar a los sectores que han sido estigmatizados
 - Representación de la pluralidad de voces
 - Columnas de opinión que aborden el tema de la pobreza: Académicos/as, investigadores/as, líderes comunitarios/as podrían ser columnistas
 - Cobertura de las actividades de los sectores empobrecidos
 - Designar representación comunitaria en las Juntas de Redacción a fin de asegurar cobertura y visibilidad
- Servir al interés público y aportar a la construcción de ciudadanía mediante una participación activa en la esfera pública
- Aportar en la búsqueda de soluciones y difundir logros, no sólo enfocarse en los problemas y las denuncias
- Transparencia – Promoción y difusión de accesos mediáticos disponibles

- Unirse para ofrecer contenidos de enfoque positivo con la finalidad de ir modificando los gustos y las inclinaciones de las audiencias y con el fin ulterior de mejorar la calidad de vida del País
- Entender los discursos de los sectores empobrecidos: Educarse y aprender sus códigos
- Acercarse a los sectores empobrecidos con el objetivo de establecer una relación mediática más justa
 - Visitar a las comunidades para que se humanicen

Sectores empobrecidos

- Asumir responsabilidad de la cobertura mediática que respaldan
 - El cambio de demanda forzaría a los medios a cambiar los contenidos
- Ser proactivo en el trabajo con los medios
- Educarse-capacitarse para el manejo efectivo de los medios
- Organizarse y agruparse y demandar espacio
- Acercarse a los medios e informar constantemente sus informaciones
- Concientización de sus derechos y leyes que protegen su libertad de expresión

Universidades

- Cursos dirigidos a cómo cubrir y cómo hacerse sensible a las necesidades de los sectores empobrecidos para que el profesional de las comunicaciones que se va formando se sensibilice ante estos temas
- Abrir espacios de diálogo multisectoriales para el abordaje profundo del tema de la pobreza y la problemática de invisibilización-hipervisibilización a fines de presentar propuestas, posibles políticas sociales u otras alternativas
 - Discutir estos temas y sacarlos de la universidad
- Escuela de Comunicación o Escuela de Trabajo Social deben generar un espacio como el que tiene el Colegio de Abogados Pro Bono con el propósito de ofrecer servicios de comunicaciones a sectores empobrecidos.

Junta Reglamentadora

- Promoción de las posibilidades de acceso a través de *Cable TV* y otras oportunidades

FCC

- Responder a la ciudadanía
- Vigilar que los/as dueños/as de los medios cumplan con su compromiso social mediante un servicio público eficiente

Sectores legales

- Orientar-educar sobre los derechos constitucionales de expresión a los sectores empobrecidos

El desglose de las responsabilidades compartidas deja entrever roles e implicaciones para las profesiones representadas en el estudio: Trabajo Social, Legal y Comunicaciones. En otras palabras, esta realidad mediática representa un gran reto para todos/as los/as profesionales que participaron en nuestro estudio pues esta situación de desventaja mediática se visualiza como un obstáculo al buen servicio social, la justicia y la libertad de expresión. Cabe destacar que tanto líderes comunitarios como profesionales de trabajo social son percibidos por algunos participantes como posibles facilitadores en el proceso de inserción mediática de los sectores empobrecidos por su relación con esta población en desventaja mediática. Sobresale una crítica fuerte a profesionales de las comunicaciones, de hecho, la periodista de televisión enfatiza que la profesión se ha despegado de la gente, fundamento de la profesión. Además señala: "Se visualiza al noticiario como parte de un espectáculo y no somos eso. Tenemos una responsabilidad con el pueblo y es dar espacio a la voz de los diferentes sectores de la sociedad, especialmente a los segmentos desventajados. No dar este espacio a los sectores empobrecidos atenta

contra la democracia pues se supone que en una democracia haya igualdad en la participación” (**EE:PERTV-2**). Emerge de este tipo de críticas un rol fundamental de los medios: educarse y educar mediante una cobertura justa y balanceada. El gerente del periódico nacional abogó por capturar las voces de la periferia y abrir espacios de transformación social, alertando que, de continuar con la cobertura sesgada, se refuerzan las condiciones de empobrecimiento del País. La presidenta de televisión y radio recalcó: “los medios no se pueden dedicar a sólo a atender lo que ellos piensan que puede vender, tienen que atender lo que necesita la gente” (**E:TV-4**).

En fin, en esta supra categoría de *Posibles aliados y alternativas*, emergió fuerte la necesidad de aunar esfuerzos para concretizar la participación mediática de sectores en desventaja social y económica. Esto apunta a la urgencia de trabajar para lograr democratizar los medios porque el no hacerlo —como puntualizó el gerente de un medio digital—: “crea un déficit porque, como comunicador, uno, uno debe procurar que la discusión de los asuntos incida la mayor cantidad de sectores afectados” (**E:PER-DIG-5**).

En este punto emergen críticas que representan en esencia los retos y las responsabilidades que se deben asumir. Los medios de comunicación masiva deben superar el modelo comercial con énfasis en el lucro; trabajar para democratizar de los espacios y el acceso a la información; tener como meta mediática la transparencia, el balance, la proporción y la igualdad mediática con el objetivo de que no se victimice al “Otro” y se logre la concertación de una pluralidad de voces en los medios; y, usar correctamente el poder que ostentan para la construcción

mediática de una sociedad justa y equitativa. Por su parte, los sectores empobrecidos deben concientizarse sobre la importancia de participar en los medios, educarse, organizarse, unirse y movilizarse para demandar espacio en los múltiples medios del País. La Academia debe comprometerse con los sectores desventajados y, por medio de la educación y proyectos, trabajar para mejorar la relación de estos sectores con los medios de comunicación masiva.

Planteamientos emergentes

En el proceso de análisis emergieron tres *categorías a posteriori* que posibilitan observar otras dimensiones del fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización. En esta sección se presentan tres figuras que resumen cada una de estas categorías emergentes con una narrativa que explica la relación entre los patrones temáticos que se agruparon en la categoría emergente.



Figura 7. *Categoría a posteriori: Tránsito mediático*

En la categoría de *Trasfondo mediático* —que agrupa los patrones temáticos que recogen el elemento histórico— se agruparon cinco patrones temáticos: *Cobertura mediática del arrabal, Pérdida del control local de los medios, FCC (Federal Communications Commission), Medios y sectores empobrecidos y Trayectoria de las emisoras públicas*. En esta categoría emergió, en voz del historiador entrevistado, que la cobertura mediática de los arrabales en la década de los '30 fue una en la que se proyectaba al arrabal como el génesis de los problemas sociales en Puerto Rico. Este discurso, utilizado por el Estado, fue presentado por los medios de la época y, sirvió de base para promover la eliminación de estas comunidades, lo cual significó también la ruptura de los lazos sociales que se habían desarrollado en el arrabal. Actualmente, residenciales públicos y comunidades especiales también son proyectados como espacios desde donde se originan muchos de los problemas sociales del País.

De otra parte, la pérdida del control local de los medios se presenta como una posible explicación a la realidad mediática de invisibilización-hipervisibilización. El miembro de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico (JRTCPR) explica que hasta los '80 los medios de comunicación masiva eran propiedades de puertorriqueños lo que redundaba en talleres locales, políticas corporativas enfocadas en el mercado boricua y, además, era más factible influenciar en las decisiones de los/as empresarios/as mediáticos/as. Al concretizarse, bajo el paradigma de la libre competencia, la apertura de las comunicaciones, ha habido una consolidación de corporaciones-mega-medios de Estados Unidos que controlan el mercado mediático de Puerto Rico. Esto afecta a

los talleres locales ya que las políticas corporativas se dirigen al llamado mercado latino. A este panorama hay que sumar la flexibilización de la FCC en cuanto al servicio público amparada en la libertad de expresión protegida por la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos. Esta agencia federal ya no es tan rigurosa con el servicio público como en el pasado. En este escenario, los dueños de los medios trabajan el asunto del servicio público conforme a la naturaleza de su contenido.

A pesar de lo expuesto, de acuerdo con varios de los representantes de los medios, ha habido desde hace décadas un proceso de visibilización en el que los medios están dando espacio a los sectores comunitarios-empobrecidos. Desde esta perspectiva, la relación entre los medios y los sectores empobrecidos ha ido en crecimiento, al haber en la actualidad más apertura a las temáticas comunitarias. La figura de la mujer líder comunitaria se destaca en esta cobertura. Desde la perspectiva de estos empresarios mediáticos se está concretizando una cobertura más amplia de los asuntos de las comunidades empobrecidas. Este planteamiento es debatido por el liderato comunitario y la mayoría de los/as profesionales participantes con el argumento de que los medios sí les dan el espacio pero no en lo que estos sectores necesitan. Además, se puntualizó que se percibe una victimización del ser humano empobrecido en los medios a través de una cobertura sesgada que atenta contra su dignidad.

En el trasfondo mediático de Puerto Rico, es importante mencionar que se destaca la trayectoria de las emisoras públicas, las cuales emergieron en el país en los '40. Estas emisoras se presentan como plataformas accesibles a las voces que

han sido silenciadas históricamente. Tanto la gerente de televisión como parte de los/as líderes comunitarias, destacan la aportación de los medios públicos en la visibilización de sectores empobrecidos.



Figura 8. Categoría: Otros tipos de invisibilidad

En la categoría *a posteriori* **Otros tipos de invisibilidad** —que agrupan los patrones temáticos que presentan otras modalidades del fenómeno bajo estudio— se ubicaron dos patrones temáticos *Tribunal* y *Medios alternativos*. Ambos patrones temáticos emergieron en el grupo focal 2. Los/as profesionales de Trabajo Social, Comunicaciones y del Área Legal trajeron a colación la realidad de que no sólo en los espacios mediáticos tradicionales se concretiza invisibilidad de los sectores empobrecidos sino que también en otras esferas y ámbitos de la sociedad. Por ejemplo, en los tribunales se está dando el fenómeno de que las voces de los sectores empobrecidos están siendo acalladas. Uno de los abogados explicó que se está manifestando un cierre a la justicia al no permitir el acceso a sectores

comunitarios al Tribunal, “que es otra forma de cerrar el acceso a la expresión porque uno se expresa al tribunal a través de un escrito, a través de un proceso. Así que se está dando eso también. Y entonces, acalla a las comunidades porque no tienen acceso” (G2:LEG-2). Asimismo se mencionó la realidad de que los medios alternativos podrían ser invisibles ya que, por ejemplo, las redes sociales, los medios comunitarios y los medios públicos no logran la misma visibilidad de los medios de comunicación masiva comerciales. En otras palabras, los medios alternativos no logran penetrar con igual intensidad y no tienen el mismo alcance que los medios comerciales. Lo expuesto deja entrever que los medios de comunicación masiva comerciales siguen siendo plataformas vitales para la visibilización de sectores y temáticas.



Figura 9. *Categoría a priori: Aportaciones de la investigación*

En la categoría *a posteriori* **Aportaciones de la investigación** —que agrupa patrones temáticos de verbalizaciones de participantes que mencionan posibles

aportaciones de nuestro estudio— se agruparon dos patrones temáticos:

Visibilización y Concienciación. El historiador dejó entrever que esta investigación posibilitaba la visibilización de la problemática y se convertía en espacio y brecha de discusión en la Academia. Acto seguido recomendó que esta discusión trascendiera la Universidad:

Agradecido de la oportunidad de participar de un estudio como éste que es un estudio muy importante, eh, porque lo primero que miramos en esa invisibilización es que no es un tema a tratar o muy poco. Así que si un poco la Academia, aquellos que están interesados en mejorar nuestra sociedad, que yo creo que un fin de la universidad es ese, o sea cómo crear profesionales que puedan responder a las necesidades de nuestra actualidad pues ya por ahí se va abriendo un espacio y una brecha de discusión que se puede generar en la academia pero, eventualmente, puede trascender este espacio y convertirse en un tema importante a atender y en la agenda de nuestro País (**EE:HIST-1**).

Por su parte la presidenta de televisión y radio enfatizó que con la investigación se lograba concienciar a gerentes de los medios de comunicación:

Me parece muy buena la línea que tú estás desarrollando. Eso es parte de lo que hace falta, verdad, de esa visibilización que queremos hacer. Que es, pues, crear conciencia y yo creo que lo haces cuando te reúnes con gente como yo, no, en la posición que yo estoy y con otras personas en los medios, esa es una manera también de crear conciencia (**E:TV-4**).

CAPÍTULO IV

Reflexiones finales y lineamientos para el desarrollo de políticas sociales

Este capítulo se organiza teniendo como base las finalidades de nuestro estudio: 1) Recopilar las percepciones y conocimientos en torno a la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva; 2) Sustraer las implicaciones que tiene esta situación para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales y 3) Generar recomendaciones o lineamientos para elaborar políticas sociales de integración y visibilización dirigidas a que los sectores invisibilizados participen efectivamente en los espacios mediáticos del País.

A modo general, en este capítulo se abordan las consideraciones teóricas expuestas en el capítulo uno. Además, discutimos cómo la *Perspectiva del Cuchillo de Doble Filo*, emergida en un estudio exploratorio que presentamos como parte de nuestro examen de grado, se complejizó, pues no sólo se percibe en las verbalizaciones de la mayoría de las personas participantes un *corte* en la experiencia mediática de los sectores desventajados, sino también, una violencia que atenta contra la dignidad humana, la ciudadanía y los derechos de expresión del ser humano empobrecido.

En las próximas páginas se discuten los hallazgos del estudio teniendo como plataforma las finalidades del estudio que se convierten en las secciones del capítulo.

Percepciones en torno a la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva

Las verbalizaciones de la mayoría de las personas participantes concurren con lo expuesto por Gamson, Croteau, Hoynes y Sasson (1992) en cuanto a que los medios operan enfocados en el punto de vista de las élites políticas y económicas. El fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática, de acuerdo con la mayoría de las personas participantes en nuestra investigación, refleja una realidad construida sesgada que favorece a sectores dominantes pero perjudica a sectores en desventaja social y económica. Cabe destacar que las personas participantes en los grupos focales con líderes comunitarios/as y profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal, perciben que los medios reflejan la ideología de la clase dominante. De hecho, el líder comunitario, presidente-gerente de una radio comunitaria expresó en cuanto a la invisibilización-hipervisibilización en la cobertura mediática:

...ahí detrás hay un asunto de, de ideologías y hay otro asunto además, es el poder. Y tú tienes que mantener el poder del pueblo pisa'o. Y en los medios de comunicación es pa' mantener la ideología, los de abajo, abajo. [...] hay un poder que quiere mantenerse allá arriba y ellos son la, el medio de comunicación, la herramienta ideológica para mantener el poder político-económico (**E:RADC-6**).

Esta línea de pensamiento del líder comunitario es similar a la expuesta por los teóricos Chomsky y Herman (2000, p. 19) cuando sentencian que toda esta invisibilización-hipervisibilización —*supresiones y campañas*, en palabras de estos

autores— es un juego de poder que “resulta altamente funcional para el poder establecido y sensible a las necesidades del gobierno y de los principales grupos del poder”.

En nuestro examen de grado, representamos al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática con una teoría que desarrollamos como parte de un estudio exploratorio que en esta investigación denominamos: *Perspectiva del Cuchillo de Doble Filo (PCDF)* para mostrar de forma gráfica por qué los medios *cortan* de la experiencia mediática temas y poblaciones. A continuación, la figura que ilustra la PCDF que desarrollamos:



Figura 10. *Perspectiva del Cuchillo de Doble Filo-1*

En el caso de los sectores empobrecidos la ilustración de la PCDF deja entrever una relación mediática en la que se concretiza un *corte* (invisibilización) de sus informaciones positivas:

La ilustración muestra en forma gráfica cuáles son los sectores e informaciones que tienen luz verde en los espacios mediáticos versus cuáles son los sectores que sufren censura ubicados en la zona roja, pues son cortados de los medios de comunicación masiva. Recursos económicos y reconocimiento social son elementos que aportan a tener luz verde en estas empresas mediáticas. Por el contrario, carecer de estos elementos puede redundar en caer en una zona roja que es invisible a los medios. Estos sectores rojos tienen posibilidad de entrar a los medios cuando sus historias pueden ser parte del espectáculo mediático pues tratan de sangre, sexo o informaciones raras. [...]

La TCDF permite entender el por qué del fenómeno de Invisibilización-Hipervisibilización de los sectores pobres en los medios. Esta población, generalmente, cumple con las características para ser ubicada en la zona roja: Pobreza (falta de recursos económicos) y falta de reconocimiento social. Esta teoría permite comprender (no justificar) el por qué se visibilizan en los medios sectores que representan “un buen negocio” para la empresa y, se invisibilizan aquellos que no lo son pues el acceso a los medios está

supeditado al renglón económico por la “hipercomercialización”, como lo denomina Coss (2002) (Navedo Román, 2014, p. 118).

La PCDF se confirma en esta investigación doctoral y se complejiza, como veremos más adelante. Pero adelantamos que el factor de no dominar el discurso mediático —añadido a la ilustración original—, emergió en nuestro estudio como un elemento que imposibilita o dificulta, aún más, el acceso a los medios. La mayoría del sector empobrecido carece de conocimientos, herramientas, recursos humanos y económicos para la inserción en los medios, cuestión que dificulta establecer una relación efectiva con los medios de difusión masiva. De hecho, entre estas herramientas necesarias para incursionar a los medios, el gerente de un periódico digital destacó: relacionistas públicos, pauta publicitaria, organización y habilidad para insertarse en el discurso mediático. Asimismo, el dominio del discurso mediático de forma escrita y hablada es vital para poder acceder a los espacios mediáticos.

Con la PCDF observamos que los medios se perciben como cuchillos de doble filo que cortan segmentos poblacionales por cuestiones económicas y de reconocimiento social y, con patrones sutiles de violencia hacia los sectores desventajados mediante discursos mediáticos excluyentes que dificultan el acceso a los sectores que no dominan este discurso. En esta relación de medios y sectores empobrecidos se concretiza, además, de acuerdo con la mayoría de las personas participantes, una lucha/juego de poder en el que unos sectores carentes de recursos económicos y reconocimiento social son oprimidos mediáticamente y otros son privilegiados. Un abogado participante del segundo grupo focal expuso:

... y perpetúan el estigma, el estereotipo, el discrimen, el menosprecio con unos patrones de violencia a veces muy soslayados pero están presentes. Los acercamientos a las entrevistas, inclusive podemos mirarlo cómo se hacen los acercamientos a las empresas de gran poder vis a vis cómo se hacen los acercamientos a las comunidades o los sectores empobrecidos, incluso, cómo se pintan las noticias, verdad, cuáles son los visuales que presentan, eh, tratando siempre de hiperproblematizar a las comunidades más empobrecidas vis a vis tratar de promover y resaltar toda la potencialidad que tenga un negocio, eh, desde la perspectiva del poder y de la supremacía que pueda tener porque se busca el espacio más luminoso, con el mejor ángulo, algo que proyecte y que vaya a la psiquis del que lo ve. Igual manera, pero a la inversa, a las comunidades, vamos entonces en menosprecio y buscamos un acercamiento, una toma de los niños y las niñas descalzas, este, buscamos los sectores donde haya alguna acumulación de basura. De manera que, que hiperpresentemos las condiciones sin tomar en consideración la dignidad de estas comunidades **(G2:LEG-3)**.

Esta relación mediática desigual es percibida como una opresión sistémica que se concretiza con una construcción selectiva en la que en primer lugar, se presenta un retrato sesgado negativo de los sectores empobrecidos y, en segundo lugar, se escoge como enfoque de la cobertura mediática las denuncias de las personas en lugar de sus logros. Teniendo como base la fórmula de Quiñones Rosado (2007):

PREJUICIO+PODER=OPRESIÓN, lo percibido por las personas participantes de nuestro estudio cobra sentido. La invisibilización-hipervisibilización denota prejuicio por parte del cuarto poder lo que redunda en una opresión mediática sistémica de los grupos desventajados social y económicamente. Una líder comunitaria puntualizó que este tipo de cobertura involucraba factores de opresión y dominación (**G1:CNC-1**).

Sin embargo, para más mitad de los gerentes de los medios y el representante de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico, esta situación mediática no tiene que ver con prejuicios por cuestiones sociales o económicas sino por la naturaleza negativa de la noticia, las preferencias de las audiencias y la realidad comercial de las empresas de comunicaciones. El gerente de radio manifestó que existe una especie de *sadomasoquismo* mediático en el que las audiencias son movidas por las informaciones de índole negativa. En este sentido, de acuerdo con la mayoría de los gerentes de los medios y el representante de la JRTCPR, la selección o eliminación no es por cuestión social o estatus económico sino porque se seleccionan informaciones de impacto y se descartan las informaciones que no son “vendibles”, que no generan audiencias. Es decir, se seleccionan las informaciones que aseguren un gran número de audiencia. El gerente del periódico digital puntualizó que el propósito pragmático de los medios es generar audiencias, no informar. Este posicionamiento de la mayoría de la gerencia mediática se confirma con la PCDF (en su primera versión). Sin embargo, a pesar de lo señalado por la gerencia mediática, la realidad emergida es que son los sectores empobrecidos los más afectados por esta dinámica empresarial mediática.

En este punto, si revisitamos la *Perspectiva del Cuchillo de Doble Filo*, podremos observar que la misma se complejiza con todo lo expuesto pues la relación mediática de los sectores empobrecidos con los medios apunta a que en esta relación desigual no sólo se *cortan* sectores de la experiencia mediática por falta de reconocimiento social, recursos económicos y no dominio del discurso mediático, sino que también, se *acuchilla* la dignidad e identidad de estos sectores. Como muestra la ilustración de la PCDF-2 en la Figura 16. *Colonialidad, Estigmatización, Culpabilización, Estereotipos, Prejuicios, Desvalorización, Menosprecio y Victimización*, son especies de navajas o filos utilizados en los espacios mediáticos que afectan a los sectores ubicados en la *zona roja*.



Figura 11. *Perspectiva del Cuchillo de Doble Filo-2*

En esta versión actualizada de la PCDF, se puede observar que además de ser *cortados* de la experiencia mediática, los sectores empobrecidos sufren una violencia simbólica que denota una relación de tipo colonial. En esta representación mediática se percibe una producción simbólica que refleja relaciones de dominación; oposición entre agentes dominantes y dominados y, una violencia simbólica que construye una realidad sesgada de los sectores marginados que no tienen acceso equitativo al discurso mediático. Es en este punto que se puede observar la colonialidad. Maldonado Torres (2015) señala que la colonialidad es una matriz o lógica de poder que organiza al mundo de acuerdo a relaciones de tipo colonial aún en la ausencia del colonialismo. Moreno (2000), explica que la colonialidad no se trata de la separación de territorios sino de la separación de condiciones de vida. La diferenciación en la cobertura mediática denota esa separación. La presidenta de televisión y radio argumentó:

Yo pienso también que a veces los medios estigmatizan la pobreza, verdad, en términos de que, pues, deciden una comunidad, una barriada, un residencial [...] son personas de otro nivel o una cosa así (E:TV-4).

Concurrimos, por tanto, con las personas participantes que denuncian que esta realidad mediática refleja una lucha de poder. Teniendo como base a Foucault (1970, p. 12), se puede establecer que esta desventaja de los sectores empobrecidos por no tener acceso al discurso mediático, también impide el acceso al poder porque “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”.

Lo expuesto tiene implicaciones para el ejercicio de la ciudadanía y deja entrever la necesidad de trabajar políticas sociales que posibiliten la integración de los sectores desventajados en los medios porque, como enfatiza Sepúlveda (2016) “Colonialidad y comunicación son antinomias. La primera implica dominación y vasallaje mientras que la segunda se refiere a compartir comunidad... Comunicar para compartir y no para dirigir y dominar sería la utopía a perseguir” (p. 107). En la próxima sección abundamos sobre estos asuntos.

Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales

Desde la perspectiva de la mayoría de las personas participantes de nuestro estudio, la no participación-el no acceso a los medios de comunicación masiva va en detrimento del ejercicio de la ciudadanía y de la democracia. Es decir, no posibilitar una participación efectiva en los espacios mediáticos afecta negativamente el ejercicio de la ciudadanía y la democracia porque los medios se han convertido en plataformas vitales para el ejercicio de la ciudadanía y la democracia en el siglo XXI. Lo expuesto tiene puntos de encuentro con Benítez Nazario (2010), cuando deja entrever que la exclusión y la falta de participación limitan el ejercicio de la ciudadanía.

Más aún, para la mayoría de las personas participantes, la relación que se está estableciendo entre los medios y los sectores empobrecidos es una relación que socava la ciudadanía porque ejercicio de la ciudadanía no se ejecuta en su máxima expresión. Esta postura converge con Rivera Ramos (2014), quien sostuvo que no puede haber igualdad política si no todos los ciudadanos y ciudadanas participan en

los medios pues el acceso al mundo mediático y virtual constituye hoy una plataforma relevante para el ejercicio de la ciudadanía teniendo en cuenta que los productos mediáticos son formadores de significados, valores, ideologías, agendas, opinión pública, políticas sociales, entre otros, que influyen en las relaciones que se concretizan en la sociedad. En fin, se percibe que el acceso mediático es vital para un ejercicio pleno de la ciudadanía porque el acceso mediático posibilita, por ejemplo, visibilización, poder de convocatoria, educación, difusión de información, movimiento de la opinión pública, acceso al poder público y la manifestación a gran escala del derecho a la expresión. Conceptos como *acceso a la información* y *acceso al espacio mediático* se mencionaron como fundamentales para concretizar una verdadera libertad de expresión y participación ciudadana. En este punto emerge la siguiente fórmula:

<p>NO ACCESO A LA INFORMACIÓN + NO ACCESO AL ESPACIO MEDIÁTICO</p> <p>= COACCIÓN DEL DERECHO CIUDADANO A LA EXPRESIÓN Y PARTICIPACIÓN</p> <p>= IMPOTENCIA CIUDADANA</p>
--

Así las cosas, la invisibilización es, desde este posicionamiento, un atentado contra la democracia y la gestión ciudadana: “Están violentando los derechos de los ciudadanos a participar, a ser escuchados, a ser participantes activos del pueblo” (G1:CNC-2), sentenció una líder comunitaria participante del primer grupo focal. Desde esta línea de pensamiento, emergió una especie de “círculo vicioso” en el que se visualiza que no tener acceso a la información y a los espacios mediáticos es terreno fértil para que se desarrolle la marginalización y la desigualdad en la

sociedad, lo que a su vez, manifiesta una pobre democracia en la que es pobre también la participación ciudadana. A continuación, la figura de este círculo vicioso, descrito por el profesional de trabajo social participante del segundo grupo focal:



Figura 12. *Círculo vicioso en los medios*

La invisibilización, por tanto, es un problema de exclusión y, como menciona Espina Prieto (2008), este concepto de exclusión se acerca a una explicación multidimensional y relacional del problema de la pobreza, al entenderla como un conjunto de relaciones sociales donde las personas quedan marginadas del acceso a patrones normales de la vida social. La exclusión social es una situación estructural en la cual sectores empobrecidos tienen ninguna o muy poca posibilidad de vincularse al aparato productivo y participativo formal. Esto es lo que se concretiza

en la relación actual entre los medios y los sectores empobrecidos, según apuntan los hallazgos del estudio.

Este panorama representa un reto para la profesión del Trabajo Social y nos urge para que se desarrollen políticas sociales de visibilización e integración que redunden en una participación mediática efectiva que aporte al ejercicio de la ciudadanía y, por ende, a la democracia.

Definitivamente, lo expuesto representa un gran reto en cuanto al desarrollo de políticas sociales pues apunta a que se hace indispensable la creación de políticas dirigidas a mejorar la relación existente entre los medios y los sectores empobrecidos. Estas políticas deberían estar dirigidas a visibilizar y a empoderar mediáticamente a los sectores desventajados. A nuestro juicio, este tipo de política social podría redundar en un ejercicio ciudadano más efectivo pues, como deja entrever García de Jesús (2002) los medios y las tecnologías han desplazado las formas tradicionales de ejercer ciudadanía y, por ende, se han convertido en poderosas plataformas para el ejercicio de la democracia.

Entendemos que las políticas sociales podrían ser herramientas útiles para trabajar en la dirección de visibilización y empoderamiento mediático porque, como define Espina Prieto (2008, p. 70) —citando a Zacardi, 2003—: “Las políticas sociales son garantía de que se busca la equidad social y la promoción de los derechos básicos de la ciudadanía.” Y, precisamente, entendemos, que elaborar una política social dirigida a la visibilización de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva es un paso adelante en la búsqueda de justicia, equidad, libertad, dignidad, democracia y ejercicio de la ciudadanía en la era de la

información. Un ejemplo de este tipo de iniciativa podría ser la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* presentada en el 2009 en Buenos Aires. Esta ley tiene como objetivo el libre acceso a las nuevas tecnologías —incluyendo los medios— amparada en la libertad de expresión. En la introducción se indica el espíritu de la ley argentina que concurre con lo que queremos plasmar:

Buscamos echar las bases de una legislación moderna, dirigida a garantizar el ejercicio universal para todos los ciudadanos del derecho a recibir, difundir e investigar informaciones y opiniones y que constituya también un verdadero pilar de la democracia, garantizando la pluralidad, la diversidad y una efectiva libertad de expresión (p. 5).

Las fuentes secundarias analizadas en nuestro estudio, no necesariamente representan un avance significativo en esta dirección. De otra parte, aunque en las Constituciones de Puerto Rico y Estados Unidos, por ejemplo, se protege la libertad de expresión, estas coberturas no se han traducido en un avance significativo para que sectores empobrecidos puedan acceder de forma equitativa a los espacios mediáticos. Como puntualizó Morales Rosado en cuanto a la relación entre el ejercicio de la ciudadanía y el acceso a los medios de comunicación masiva:

El asunto del derecho es muy interesante porque el derecho puede estar planteado en términos de la ley, verdad, y de lo que garantiza la Constitución pero una cosa es lo que dice el papel y otra cosa, a veces, es la práctica. Porque yo puedo tener libertad de expresión pero si no tengo los medios para expresarme, es lo mismo

que si me cortaran la libertad. Así que, en ese sentido, los ciudadanos que no se les facilita esa posibilidad pues es lo mismo que si se le coartara el derecho. [...] Entonces aquí pues sí hay unas libertades de expresión, hay unos derechos que garantizan la Constitución a todos como ciudadanos pero hay veces que hay unos ciudadanos que no tienen los mismos accesos (EE:HIST-1).

Lo expuesto apunta a que se hace imprescindible desarrollar las condiciones que concreten una verdadera libertad de expresión en los medios de comunicación masiva. Por tal razón, a nuestro juicio, se hace necesario trabajar políticas sociales que vayan dirigidas a democratizar los medios con el objetivo de hacer más equitativa la participación en los espacios mediáticos de difusión masiva. Se trata, pues, de reconocer que el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización impacta negativamente el ejercicio de la ciudadanía, la democracia y la libertad de expresión a fines de desarrollar políticas sociales de visibilización e integración mediática. Como sostuvimos en nuestro examen de grado, Van Wormer (2007) recomendaría una política social anti-opresiva y pluralista dirigida a dar acceso en los medios a sectores que históricamente han sido invisibilizados, silenciados y marginados de la realidad mediática.

Estas políticas deberían dirigirse a concretizar el bienestar, la inclusión, la equidad y el ejercicio de la ciudadanía mediante una participación activa de los grupos desventajados en radio, prensa, televisión y otros medios. A esto hay que sumar lo expuesto por el gerente general de un periódico nacional en torno a que estas políticas sociales deben desarrollarse mediante un diálogo multisectorial

abierto y profundo en el que se presenten diversas propuestas para transformar la realidad de desventaja mediática en el País. De hecho, Kilksberg y Rivera (2007) puntualizan que la nueva visión de política social está caracterizada por procesos de democratización y de construcción de ciudadanía en la que se deben escuchar la diversidad de las voces.

Lineamientos para elaborar políticas sociales de integración y visibilización

Una de las finalidades principales de nuestro estudio fue generar lineamientos para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a la visibilización e integración mediática de los sectores empobrecidos en los medios de comunicación masiva. Entre los lineamientos para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a trabajar con el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización —sustraídos de las recomendaciones de las personas participantes de la investigación—, se destacan los siguientes:

- **Acceso real a los espacios mediáticos de difusión masiva**
 - *Desarrollo de Espacios Abiertos* en los medios de difusión masiva para que los sectores que no cuentan con los recursos económicos para comprar espacios tengan espacios disponibles especialmente dirigidos para sectores desventajados mediáticamente
 - *Fortalecimiento de los mecanismos de participación en los medios* —incluyendo el servicio público— mediante la creación de un sistema que asegure que todos los sectores tengan la oportunidad de participar en los diferentes medios

- *Ampliación del acceso más allá de lo requerido por la FCC* sobre la base de los principios democráticos de pluralidad y diversidad, libertad de expresión y derecho a la información
 - *Representación ciudadana* en la juntas editoras de los medios de comunicación masiva con el objetivo de asegurar cobertura mediática a los diversos sectores de la sociedad
- *Democratización de los medios* de comunicación masiva con la finalidad de que no sólo se concrete participación sino también posibilidad adquisición de medios por parte de los sectores empobrecidos
- **Acuerdos de Transparencia y Acceso a la Información**
 - Para la mayoría de las personas participantes, la transparencia y el acceso a la información son vitales para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía y la democracia. Por tal razón demandan:
 - Transparencia mediática en torno al proceso de publicación-participación en los medios – Se entiende que los medios deberían difundir pública y masivamente la información sobre los procesos a seguir para solicitar acceso ya sea mediante cobertura o participación
 - Acceso a una información plural que represente a la generalidad de las voces de los sectores de la sociedad – Los medios deben comprometerse en trabajar para que las

diversas voces de la sociedad sean escuchadas a fines de que las audiencias tengan un acceso real a una información plural

- **Perspectiva de derechos humanos y Protección-garantía-ejercicio de la libertad de expresión**

- Más allá de visualizar a los *mega poderosos* medios de comunicación masiva como empresas lucrativas, la gerencia mediática debe crear conciencia de que los medios pueden ser plataformas para asegurar los derechos humanos y garantizar la libertad de expresión y el ejercicio de la ciudadanía
 - La gerencia de los medios debe comprometerse en asegurar y proteger los derechos humanos y la libertad de expresión de todos los sectores de la sociedad

- **Cobertura de las necesidades mediáticas de los sectores empobrecidos invisibilizados-hipervisibilizados**

- Concienciación-Organización de los sectores empobrecidos con el objetivo de que puedan demandar de forma articulada espacio en los medios
 - Líderes comunitarios visualizan al profesional de Trabajo Social como un posible facilitador para la concienciación y organización de los sectores a fines de que trabajen para su inserción mediática
- Representación legal ante los medios a fines de que sus demandas sean escuchadas y atendidas

- Profesionales del área legal podrían educar a los sectores empobrecidos sobre sus derechos de libertad de expresión y, a la vez, representarlos ante los medios de concretizarse una demanda colectiva para posibilitar un acceso más justo y equitativo
 - Proceso de educación-capacitación mediática
 - Profesionales de las comunicaciones podrían aportar ofreciendo talleres de redacción, fotoperiodismo, hablar ante los medios y habilidad de insertarse en los espacios mediáticos disponibles
 - Fondo para la compra de espacios y pauta publicitaria
 - El Estado podría generar un fondo dirigido a que los sectores empobrecidos cuenten con recursos para la compra de espacio
- **Diálogo profundo sobre el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática para la concienciación en torno a la problemática**
 - Participantes del estudio recomendaron que el desarrollo de políticas sociales de visibilización-integración mediática emergiera de un trabajo multisectorial entre los sectores empobrecidos, diversos profesionales, academia y la gerencia de los medios de comunicación a fines de buscar posibles alternativa a la problemática de la invisibilización-hipervisibilización

¿Cómo se podrían concretizar estos lineamientos?

Ombudsman: Una posible alternativa

Al observar con detenimiento los lineamientos para el desarrollo de políticas sociales que construimos teniendo como base las recomendaciones de las personas participantes del estudio, emergió en nuestra mente la figura del *Ombudsman* (un/a defensor/a del pueblo ante los medios) mencionada por Morales Lara (2009), Herrera Dumas (2008), Maciá (2006) y Palau Larrosa (2014) como parte de las alternativas que se están concretizando en otros países a fines de mejorar la relación de la sociedad civil con los medios de comunicación masiva. Esta es una figura en construcción a nivel mundial. Sin embargo, ha adquirido relevancia en países como Europa, Estados Unidos, América Latina y Japón pues diversos medios de relevancia mundial han creado esta posición a fines de contar con un representante de la audiencia dentro del medio. A modo general, la labor del defensor de la audiencia es recibir e investigar quejas de los consumidores del medio.

Entendemos que una variación de esta figura como la que estableció el Consejo de Suecia en 1969 a fines de supervisar a todos los medios del país podría ser una alternativa para aplicarse en Puerto Rico. Visualizamos esta figura no como un ente supervisor sino como una especie puente que buscaría mejorar la relación entre los medios de comunicación y los sectores invisibilizados-hipervisibilizados. Entre las funciones del Ombudsman podrían estar:

- Representante de la sociedad civil ante los medios

- Educación a la población sobre el manejo efectivo de los medios de comunicación masiva y otros medios alternativos tanto para la inserción como para la autogestión mediática
- Promover que las escuelas de comunicación desarrollen *Clínicas de Comunicación* que brinden servicios gratuitos de comunicaciones a sectores empobrecidos por medio de una práctica con estudiantes
- Difusión de oportunidades de acceso en los múltiples medios públicos y privados
- Mediar ante querellas por incumplimiento de acceso al servicio público
- Negociación con los medios para la apertura de espacios dirigidos a sectores desventajados mediáticamente

Otras posibles políticas o iniciativas

- **Estado:** Creación de un fondo-subsidio para el *acceso mediático* de sectores empobrecidos
- **Asociaciones de profesionales de las comunicaciones:** Desarrollo de acuerdos de transparencia y acceso a la información en los medios de difusión masiva
- **Colegios profesionales:** Coordinación de diálogos multisectoriales en torno a los medios y los sectores en desventaja social y económica con el propósito de desarrollar políticas sociales dirigidas a la visibilización e integración mediática
- **Universidad:** Observatorio de medios para promover el pensamiento crítico-mediático en la sociedad civil

REFERENCIAS

- Ander-Egg, Ezequiel. (1995). *Diccionario de Trabajo Social*. Buenos Aires: Editorial LUMEN.
- Araya Umaña, Sandra (2001). Cambian los discursos: ¿Cambios en la práctica? *La Ventana*, 14 (2), 159-201. Universidad de Guadalajara.
- Bauman, Zygmunt (2006) *La globalización: Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Benítez Nazario, Jorge y Astrid Santiago Orria (Eds.). (2010). *Ciudadanía y exclusión en Puerto Rico*. San Juan: Editorial Tal Cual.
- Benítez Nazario, Jorge. (3 de octubre de 2013). Taller La rigurosidad en la elaboración de instrumentos investigativos. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Berelson, Bernald. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann. (1972). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Berríos, Reinaldo. (17 de abril de 2015). Grupos focales: pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes. Facultad de Pedagogía, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Bertoldi, Sandra, María E. Fiorito y Mabel Álvarez. (2006). Grupo focal y desarrollo local: aporte para una articulación teórico-metodológica. *Ciencia y Tecnología*, 33, 111-131.

- Betancourt Díaz, Elba. (2014). *Los medios como escenario de debate sobre políticas sociales: Implicaciones para el Trabajo Social en Puerto Rico* (Disertación Doctoral). Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Birks, Melanie y Jane Mills. (2012). *Grounded Theory: A Practical Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bloor, Michael, Jane Frankland, Michelle Thomas y Kate Robson. (2001). *Focus Groups in Social Research*. London: Sage.
- Bonilla Vélez, Jorge I. Germán Rey y Camilo A. Tamayo Gómez. (2007). Las violencias en los medios, los medios en las violencias: Revisión y análisis crítico de los estudios sobre medios de comunicación y violencia en América Latina 1998-2005. Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP).
http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/cinep/20100914110648/la_sviolenciasenlosmedioslosmediosenlasviolencias.pdf
- Bryant, Antony y Kathy Charmaz (Eds.). (2007). *The Sage Handbook of Grounded Theory*. Los Ángeles, CA: SAGE Publication.
- Burgos Ortiz, Nilsa y Jorge Benítez Nazario. (2007). *Política Social y Trabajo Social: Comunidades y políticas sociales entre la academia y la práctica cotidiana*. Serie Atlantea. Núm. 4. Universidad de Puerto Rico.
- Burgos Ortiz, Nilsa. (1998). *Pioneras de la profesión de trabajo social en Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas.
- Chomsky, Noam. (1993). *The prosperous few and the restless many*. USA: Odonian Press.

- Chomsky, Noam y Edward S. Herman. (2000). *Los guardianes de la libertad*.
Barcelona: Crítica.
- Cobo Romani, Juan C. (2009). El concepto de tecnologías de la información:
Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del
conocimiento. *Zer*. (14) 27, 295-318. ISSN: 1137-1102.
- Colegio de Trabajadores Sociales (2011). *Código de Ética del Trabajador Social
de Puerto Rico*. Recuperado 1 noviembre.
http://ctspr.org/pdf/codigo_etica.pdf
- Corbin, Juliet y Anselm Strauss. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques
and procedures for developing grounded theory* (3rd. ed.). Thousand Oaks, CA:
SAGE Publication, Inc.
- Correa, Rafael (2011). Ponencia de apertura Cumbre de la Comunidad de
Estados Latinoamericanos y Caribeños. Venezuela: 2 y 3 de diciembre.
Recuperado en <http://www.youtube.com/watch?v=97kOi6h0wD4>.
- Coss, Luis F. (2002). Ponencia De la libertad de prensa a la responsabilidad
social de los medios. *Cumbre 2002 Libertad de Prensa en el Caribe: Antillas
Mayores*. Fundación Puertorriqueña de las Humanidades.
- Cotté Morales, Alejandro, Magda Orfila Barreto, Doris Pizarro Claudio, Wilfredo
Quiñones Sierra, Raquel M. Seda Rodríguez y Luz A. Vega Rodríguez.
(2012). *Trabajo comunitario y descolonización*. San Juan, Puerto Rico.
- Cresswell, John W. y Vicki L. Plano Clark. (2007). *Designing and Conducting*.
California: Sage Publication.

- De Jesús Dávila, Amelisse Y. (2009). *La autogestión y el apoderamiento comunitario, ¿Vías para enfrentar la pobreza?: Estudio de caso de la experiencia de la implementación de la Ley para el Desarrollo Integral de las Comunidades Especiales Comunidad Las Cuatrocientas, Canóvanas, Puerto Rico* (Tesis no publicada). Universidad de Puerto Rico en Río Piedras.
- Denzin, Norman. K. (1989). *The Research Act* (3ra. Ed.). Chicago: Aldine.
- Dueñas, Maximiliano (enero a febrero de 2005). Globalización, comunicación y democracia. *Diálogo*. p. 36.
- Dussel, Enrique (1998). *Ética de la Liberación*. Universidad Autónoma.
- Dussel, Enrique (1973). *América Latina: Dependencia y liberación*. Buenos Aires: Fernando García Cambeiro.
- Dussel, Enrique (2007). *Política de la Liberación, Volumen I: Historia Mundial y Crítica*, Vol. 1. Madrid: Editorial Trotta.
- Dussel, Enrique (2007b). *Política de la Liberación, Volumen II: Arquitectónica*, Vol. 1. Madrid: Editorial Trotta.
- Echevarría Victoria, Martín. (2008). Representaciones de la pobreza en el Diario de Yucatán. *Codice*. Año 1, Núm. 1.
- Eisner, Elliot W. (1991). *The Enlightened Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice*. New York: Macmillan.
- EN.FA.SIS. (2004). *Tendiendo puentes: Estudio para fortalecer la relación entre los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico*. Proyecto de Comunicación TUTV, Canal 6 de Puerto Rico.

- Estrada Vásquez, Francisco. (2008). Encuesta Comunicación u pobreza.
Chile: Alianza de Comunicación y pobreza.
- Farr, Robert M. (Comp.). (1984). Las representaciones sociales. En Serge Moscovici
Psicología Social II. Barcelona: Paidós.
- Fernández, Arturo. y Margarita Rozas. (1990). *Políticas Sociales y Trabajo Social*. (4ta Ed.). Capítulo I y II, 11-98. Buenos Aires: Hvmánitas.
- Fern, Edward F. (1982). The Use of Focus Group for Idea Generation: The Effect of Group Size, acquaintanceship, and moderator on Response Quantity and Quality. *Journal of Marketing Research*, 19, 1-3.
- Flick, Uwe. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. (2da. Ed.). Madrid: Ediciones Morata.
- Fontana, Andrea y James Frey H. (2000). The Interview: From Structured Question to Negotiated Text. En Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., 645-672). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Foucault, Michel (1987). El orden del discurso. Lección inaugural en el Collège de France pronunciada el 2 de diciembre de 1970. (Traducción de Alberto González Troyano). Tusquets Editores: Barcelona, España.
- Frankfurt School of Sociology. (1976). *On critical theory*. New York: Seabury Press.
- Fuster, Jaime B. (1998). *Derechos fundamentales y deberes cívicos de las personas*. Comisión de Derechos Civiles de Puerto Rico.

- Gamson, William A., David Croteau, William Hoynes y Theodore Sasson (1992).
Media Images and the Social Construction of Reality. En *Annual Review of Sociology*. Vol. 18, 373-393. URL: <http://www.jstor.org/stable/2083459>.
- Gergen, Kenneth. (1999). *An Invitation to Social Construction*. California: Sage Publication.
- Glaser, Barney G. y Anselm Strauss. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Sociology Press.
- Gómez Mendoza, Miguel A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. Recuperado en <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Guerrero, Luz M. (2001). *La entrevista en el método cualitativo*. Recuperado en <http://sapp.uv.mx/univirtual/cursosDI/PPsemestral/modulo3/data/downloads/EntrevistaProfunda.pdf>
- Habermas, Jürgen. (1989). *Theory of Communicative Action Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Translated by Thomas A. McCarthy. Boston, Mass: Beacon Press. ISBN 0-8070-1401-X.
- Habermas, Jürgen. (2001). *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*. México: Paidós.
- Hernández Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta. Ed.). México: Mac Graw Hill.

- Herrera Damas, Susana. (2008). El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios. *Comunicar: Revista científica de Comunicación y Educación*. (30)15, 125-30.
- Jick, Todd. (1983). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action en John Van Maanen. (Eds.), *Qualitative Methodology*. Londres: Sage.
- Jodelet, Denise. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Serge Moscovici (Comp.). *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós.
- Jones, Charlie. (1991). Developing Strategic Media Relations. En Richard L. Edwards and John A. Yankey (Eds.), *Skills for Effective Human Services Management* (103-112). Silver Spring, Md.: NASW Press.
- Kamberelis, George. y Dimitriadis, Gouscos. (2005). Focus Groups: Strategic Articulation of Pedagogy, politics, and Inquiri. En Norman K. Denzin e Yvonna S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd. Ed., 887-907). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kientz, Albert. (1976). *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.
- Kisnerman, Natalio. (1969). *Servicio social de grupo*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Kliksberg, Bernardo y Marcia Rivera (2007). *El capital social movilizado contra la pobreza: La experiencia del Proyecto de Comunidades Especiales*. Buenos Aires: CLACSO.

- Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Krueger, Richard A. (1986). Focus Group Interviewing: A Helpful Technique for Agricultural Educator. *The Visitor*, 72(7), 1-4.
- Krueger, Richard A. (1991). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.
- Lindlof, Thomas. (Comp.) (1987). *Natural Audiences. Qualitative Research of Media Uses and Effects*. Norwood: Ablex.
- López-Aranguren, Eduardo. (2007). El análisis de contenido. En *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira. (Comps., 555-574). Alianza Editorial: Madrid.
- Lucca Irizarry, Nydia y Reinaldo Berríos Rivera. (2009). *Investigación cualitativa: Fundamentos, diseños y estrategias*. Puerto Rico: Ediciones SM.
- Maciá, Carlos. (2006). La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador: los paladines contra el periodismo descaminado. Madrid: Universitas.

- Maldonado Torres, Nelson (27 de marzo de 2015). Ponencia magistral Colonialidad del poder, del saber y del ser: Referentes para la liberación y la acción emancipatoria. *XVI Conferencia Dorothy D. Bourne*. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Martínez Mingueléz, Miguel. (2004). Los grupos focales de discusión como método de investigación. *Heterotopia*, 26, 59-72. Recuperado en <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>
- Mattelart, Armand. (1998). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Méjico: Siglo 21.
- Matus, Teresa. (2003). Estudio sobre el desarrollo de autonomía y el ejercicio de la ciudadanía de las personas y familias participantes del Programa Puentes a través del análisis y evaluación de sus prácticas, interpretaciones y representaciones. Primer Informe Preliminar. Santiago, Chile: Gobierno de Chile, FOSIS.
- Matus, Teresa. (30 de abril de 2014). Seminario Teoría Crítica para un Trabajo Social contemporáneo. Presentado en Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Mayring, Philipp. (2000) Qualitative content analysis. *Forum qualitative social research*, 1(2) <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>
- McIntosh, Peggy (s/f). White Privilege: Unpacking the Invisible Knapsack. <http://www.case.edu/president/aaction/UnpackingTheKnapsack.pdf>
- McMillan, James H. y Sally Schumacher. (2005). Investigación *educativa: Una introducción conceptual* (5ª. Ed.). Madrid. España: Pearson Educación, S.A.

- Melano, María C. (2001). Ciudadanía y trabajo social: Temas para la agenda de una nueva construcción. En *Un trabajo social para los nuevos tiempos: La construcción de la ciudadanía*. Buenos Aires, Argentina: Lumen Humanitas.
- Meléndez Burgos, Mahirami. (2007). *Líderes comunitarios de comunidades especiales de Puerto Rico: Aproximación a los procesos de comunicación y poder entre estos y la prensa del país*. (Tesis). Escuela de Comunicaciones, Universidad de Puerto Rico en Río Piedras.
- Merton, Robert K. (1987). The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly*, (51)4, 550-556.
- Moragas Spa, Miguel. (1997). Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información. *Diálogos de la comunicación*. octubre.
- Mora, Martín (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital* (2). <http://blues.uab.es/athenea/num2/mora.pdf>
- Morales Lara, Emilia. (2009). Trabajo Social y la modificación de la política social en el campo de la comunicación masiva: El aporte del constructivismo. *Análisis*. Escuela de Trabajo Social Beatriz Lassalle, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Puerto Rico de Río Piedras. (10)1, 101-120.
- Morales Lara, Emilia. (2010). *Enfoque alternativo de construcción en trabajo social: políticas públicas sobre los programas de violencia en la televisión* (Disertación doctoral). Escuela Graduada de Trabajo Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico.

- Morales Rosado, José L. (2005). *Del arrabal al caserío: planificación, renovación urbana y vivienda pública en Puerto Rico 1950-1968*. (Tesis de Maestría). Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe.
- Moreno, Alejandro (2000). Superar la exclusión, conquistar la equidad: reformas, políticas y capacidades en el ámbito social. En *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Edgardo Lander (Comp.) Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/moreno.rtf>
- Morgan, David L. (1997). *Focus Group as Qualitative Research* (2nd. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, David L. y Krueger, R. A. (1998). *The Focus Group Kit*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moscovici, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemil.
- Mujica, Héctor y Eleazar Díaz Ranger. (1969). *Los medios empresariales y libertad de prensa*. Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Periodismo: Caracas.
- Murray, Susan. (2003) *A spy, a shill, a go-between1, or a sociologist: unveiling the 'observer' in participant observer*. (3)3. 379-397. London: SAGE Publications.
- Navedo Román, Yalitzá. (2004). Encuesta a habitantes de Residenciales Públicos y Comunidades Especiales en torno a su perspectiva sobre los medios. Junio.
- Navedo Román, Yalitzá. (2013). Entrevistas en profundidad sobre la relación de los medios con los sectores pobres. Enero a marzo.

- Navedo Román, Yalitzá. (2014). Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores pobres en Puerto Rico: Un reto para el Trabajo Social en la Sociedad de la Información del siglo XXI. En *Análisis*. (15)1, 103-127.
- Negociado del Censo Federal. (2010). Censo de población de Puerto Rico. Washington: United States Department of Census.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (1984). *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago.
- Oficina para el Financiamiento Socioeconómico y la Autogestión, OCE. (2003). *Comunidades Especiales: Perfil Socioeconómico de la Población Residente en Comunidades Especiales de Puerto Rico*. San Juan: Puerto Rico.
- Osuna Llaneza, José L. (30 de mayo de 2015). *La evaluación de políticas públicas: concepto y experiencias*. Ponencia presentada en la Séptima Convención Anual de la Sociedad Puertorriqueña. San Juan, Puerto Rico.
- Pagura, Federico. (9-11 de septiembre de 1998). *Comunicación y espiritualidad*. Ponencia presentada en Foro Internacional: Comunicación y ciudadanía. San Salvador.
- Palau Cardona, Sofía. (2014). Los observatorios como espacios de investigación, formación, comunicación, participación e incidencia pública. En *Manual para la observación de medios*. (15-22). Guadalajara: Iteso. Recuperado de www.publicaciones.iteso.mx/libro.php?id=245
- Patton, Michael Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2da. Ed.). Londres: Sage.
- Patton, Michael Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd. Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Pehl, Jamie. (2004). *Latinos in the USA Media* [Manuscript]. Recuperado en www.teachingliterature.org/.../pdf/multi/latinos_media_pehl.pdf
- Picó, Fernando. (1994). *El día menos pensado: historia de los presidiarios en Puerto Rico (1793-1993)* (2da. Ed.). San Juan, Puerto Rico: Ediciones Huracán.
- Quiñones Rosado, Raúl (2007). *Consciousness-in-Action: Toward an Integral Psychology of Liberation & Transformation*. Caguas: Ediciones Ilé.
- Reguillo, Rosanna. (1996). *La construcción simbólica de la ciudad: sociedad desastre y comunicación*. Guadalajara: ITESO.
- Reguillo, Rosanna. (2000). Un mapa de silencios. En *Diálogos de la comunicación*, (59-60), 75-86. ISSN 1813-9248
- Restrepo, Eduardo. (12 de junio de 2014). Derechos culturales y ciudadanía. Ponencia presentada en simposio *Políticas culturales y diálogo social*. San Juan, Puerto Rico.
- Richmond, Mary. (1993). *Caso Social Individual*. (3ra. Ed.). Buenos Aires: Edición Hvmanita.
- Rivera Ramos, Efrén. (12 de junio de 2014). Derechos culturales y ciudadanía. Ponencia presentada en simposio *Políticas culturales y diálogo social*. San Juan, Puerto Rico.
- Rodríguez, Ernesto (16-20 de agosto de 2004). Replanteo de la Política Social en América Latina: Temas, enfoques y metodologías en Debates en tiempos de exclusión y fragilidad democrática. En el X Congreso Latinoamericano de Ciencias Políticas, San José de Costa Rica.

- Rodríguez González, Gladys Linette (2004). Participación ciudadana de P.E.C.E.S. en el proyecto de ecoturismo en la reserva natural de Humacao (Tesis no publicada). Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Escuela Graduada de Trabajo Social.
- Rosario Albert, Luis. (2009). La televisión pública en Puerto Rico: Informe sobre la televisión pública digital. Sometido a la Junta de Directores de la Corporación de Directores de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. 28 de enero.
- Rubin, Herbert J. y Rubin, Irene S. (1995). *Qualitative Interview: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sepúlveda Rodríguez, Héctor. L. (2016). Atrevimientos culturales: Pensar comunicación en Puerto Rico. Meditaciones y Educologías. Create Space Independent Publishing,
- Sepúlveda, Héctor. L., Yomarie García de Jesús, Guadalupe Escalante Rengifo, Yolanda Toro Adorno. (2002). *Bajo asedio: Comunicación y exclusión en Residenciales Públicos de San Juan*. Puerto Rico: Editorial Tal Cual.
- Strauss, Anselm L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suro, Roberto. (2004). *Changing channels and crisscrossing cultures: A Survey of Latinos on the News Media*. Washington, D.C.: Pew Hispanic Center.
- Titmuss, Richard M. (1974). *Social Policy: An Introduction*. NY: Random House.
- TNS Qual+. (Enero 2011). Pobreza y exclusión social entre los ciudadanos mayores de la UE: Informe agregado. Eurobarometer. Parlamento Europeo, Bélgica.

- Torres, Myriam. (2010). Latinos(as) in the Eye of the Media Storm: Critical Media Literacy for Latino Parents. *Cuaderno de investigación en la educación*. (25) 91-114. Centro de Investigaciones Educativas, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Diciembre. ISSN 1540-0786.
- Trinidad Requena, Antonio, Virginia Carrero Planes y Rosa María Soriano Miras. (2006). Teoría Fundamentada Grounded Theory: La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional. *Cuadernos Metodológicos*, (37). Centro de Investigaciones Sociológicas. España: Imprenta Nacional del Boletín Oficial del Estado.
- Valencia, José F. y Francisco J. Elejabarrieta. (2007). Aportes sobre la explicación y El enfoque de las representaciones sociales. En Rodríguez Salazar, Tania y María de Lourdes García Curiel (Coords.). *Representaciones Sociales: Teoría e Investigación*. Guadalajara, México: Editorial Pandora.
- Velázquez, Teresa. (2001). La sociedad multicultural y la construcción de la imagen del otro. Universidad Autónoma de España: Cátedra UNESCO.
- Yañez Henríquez, R. (2010). La Construcción Social de la Realidad: La Posición de Peter L. Berger y Thomas Luckmann. *Revista Dialnet*, (6)2, 289-304. Recuperado en <http://dialnet.unirioja.es/>
- Wolcott, Harry. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wolf, Mauro. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

APÉNDICES

**INVISIBILIZACIÓN E HIPERVISIBILIZACIÓN MEDIÁTICA DE LOS SECTORES
EMPOBRECIDOS EN PUERTO RICO: IMPLICACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN
DE CIUDADANÍA Y EL DESARROLLO DE POLÍTICAS SOCIALES**

APÉNDICE 1:1



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
 Recinto de Río Piedras
 Facultad de Ciencias Sociales
 Río Piedras, Puerto Rico
 Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
 de Educación en Trabajo Social*

HOJA INFORMATIVA GRUPOS FOCALES: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SECTORES EMPOBRECIDOS**

Usted ha sido invitado/a a participar de la investigación: ***Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.*** Se le ha informado que la misma es realizada por la estudiante doctoral **Yalitzza Navedo Román** bajo la mentoría de la **Dra. Lillian Albite**, profesora de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

Propósito de la investigación

Mediante la investigación se persigue generar una discusión profunda en torno al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática y, articular posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales que contribuyan a mejorar la relación de los sectores empobrecidos con los medios de comunicación masiva (radio, prensa y televisión).

Procedimiento del estudio

De usted acceder, se le solicitará que participe en un grupo focal que le tomará aproximadamente **60 minutos** (1 hora).

Beneficios y riesgos

Se le ha informado que esta investigación no tiene beneficios directos para los/as participantes y la misma se lleva a cabo con propósitos educativos. El beneficio indirecto por participar de la investigación es que la misma servirá para articular recomendaciones para el desarrollo de políticas sociales que trabajen para mejorar la relación entre los sectores empobrecidos y los medios de difusión masiva en Puerto Rico.

No se anticipan riesgos físicos o psicológicos mayores. Su participación en este estudio conlleva solamente riesgos mínimos, no superiores a los que se encuentran en la vida diaria, salvo la incomodidad que pudiera surgir por la naturaleza de algunas preguntas y el tiempo que le tome participar en la entrevista colectiva.

Derechos de los/as participantes

Su participación en la investigación es voluntaria y podrá concluir la misma en cualquier momento sin que ello represente penalidad alguna. Asimismo, puede elegir no responder alguna pregunta que le cause incomodidad. Tiene derecho a conocer los resultados del estudio así como a recibir copia de este documento. Si interesa los resultados y/o copia de este documento, puede solicitarlo a la investigadora vía *e-mail* a: shalom.comunicaciones@yahoo.com.

Manejo de la confidencialidad

Los datos recopilados serán almacenados en la computadora de la investigadora a la cual sólo tendrá acceso la investigadora principal y el Comité de Disertación (de solicitarlo). Los datos crudos del análisis cualitativo serán guardados por la investigadora principal por un período de tres años. La información de las personas interesadas en participar del estudio será guardada en un archivo bajo llave que es propiedad de la investigadora principal. La investigadora no puede garantizar que la información compartida en el grupo focal no sea revelada por los participantes.

Advertencia

Oficiales del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico o de agencias federales responsables de velar por la integridad en la investigación podrían requerirle a la investigadora crudos obtenidos en este estudio, incluyendo este documento.

Compensación

Usted no recibirá compensación por participar en esta investigación.

Preguntas y contactos

Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede contactar a Yalitza Navedo Román al teléfono (787)242-9422 o con la Dra. Lillian Albite al (787)764-0000 extensión 5831. De tener alguna pregunta sobre sus derechos como participante, reclamación o queja relacionada a su participación en esta investigación puede comunicarse con la Oficial de Cumplimiento o al Decano Auxiliar de Investigación del Recinto de Río Piedras, al teléfono (787)764-0000 extensión 86700 o a cipshi@degi.uprrp.edu.

APÉNDICE 1:2



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
 Recinto de Río Piedras
 Facultad de Ciencias Sociales
 Río Piedras, Puerto Rico
 Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
 de Educación en Trabajo Social*

HOJA INFORMATIVA ENTREVISTA: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SECTORES EMPOBRECIDOS**

Usted ha sido invitado/a a participar de la investigación: ***Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.*** Se le ha informado que la misma es realizada por la estudiante doctoral **Yalitza Navedo Román** bajo la mentoría de la **Dra. Lillian Albite**, profesora de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

Propósito de la investigación

Mediante la investigación se persigue generar una discusión profunda en torno al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática y, articular posibles lineamientos para el desarrollo de políticas sociales que contribuyan a mejorar la relación de los sectores empobrecidos con los medios de comunicación masiva (radio, prensa y televisión).

Procedimiento del estudio

De usted acceder, se le solicitará que participe en una entrevista en profundidad que le tomará aproximadamente **60 minutos** (1 hora).

Beneficios y riesgos

Se le ha informado que esta investigación no tiene beneficios directos para los/as participantes y la misma se lleva a cabo con propósitos educativos. El beneficio indirecto por participar de la investigación es que la misma servirá para articular recomendaciones para el desarrollo de políticas sociales que trabajen para mejorar la relación entre los sectores empobrecidos y los medios de difusión masiva en Puerto Rico.

No se anticipan riesgos físicos o psicológicos mayores. Su participación en este estudio conlleva solamente riesgos mínimos, no superiores a los que se encuentran en la vida diaria, salvo la incomodidad que pudiera surgir por la naturaleza de algunas preguntas y el tiempo que le tome participar en la entrevista.

Derechos de los/as participantes

Su participación en la investigación es voluntaria y podrá concluir la misma en cualquier momento sin que ello represente penalidad alguna. Asimismo, puede elegir no responder alguna pregunta que le cause incomodidad. Tiene derecho a conocer los resultados del estudio así como a recibir copia de este documento. Si interesa los resultados y/o copia de este documento, puede solicitarlo a la investigadora vía *e-mail* a: shalom.comunicaciones@yahoo.com.

Manejo de la confidencialidad

Los datos recopilados serán almacenados en la computadora de la investigadora a la cual sólo tendrá acceso la investigadora principal y el Comité de Disertación (de solicitarlo). Los datos crudos del análisis cualitativo serán guardados por la investigadora principal por un período de tres años. La información de las personas interesadas en participar del estudio será guardada en un archivo bajo llave que es propiedad de la investigadora principal.

Advertencia

Oficiales del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico o de agencias federales responsables de velar por la integridad en la investigación podrían requerirle a la investigadora crudos obtenidos en este estudio, incluyendo este documento.

Compensación

Usted no recibirá compensación por participar en esta investigación.

Preguntas y contactos

Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede contactar a Yalitza Navedo Román al teléfono (787)242-9422 o con la Dra. Lillian Albite al (787)764-0000 extensión 5831. De tener alguna pregunta sobre sus derechos como participante, reclamación o queja relacionada a su participación en esta investigación puede comunicarse con la Oficial de Cumplimiento o al Decano Auxiliar de Investigación del Recinto de Río Piedras, al teléfono (787)764-0000 extensión 86700 ó a cipshi@degi.uprrp.edu.

APÉNDICE 2:1



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
Recinto de Río Piedras
Facultad de Ciencias Sociales
Río Piedras, Puerto Rico

Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
de Educación en Trabajo Social*

HOJA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO: GRUPO FOCAL

Usted ha sido invitado/a a participar en la investigación: ***Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.*** Se le ha informado que la misma es realizada por la estudiante doctoral **Yalitza Navedo Román** bajo la mentoría de la **Dra. Lillian Albite**, profesora de la Escuela Graduada de Trabajo Social de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

¿Cómo fue usted seleccionado y qué tiene que hacer?

Usted ha sido seleccionado/a a participar de un grupo focal ya que expresó interés al comunicarse telefónicamente, vía correo electrónico o personalmente con la investigadora, luego de responder a la convocatoria extendida. En el proceso participará un total de 18 personas (6 gerentes de medios en entrevistas en profundidad y 6 líderes comunitarios y 6 profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal en dos grupos focales). Si acepta participar en esta investigación se le pedirá que asista a un grupo de discusión que tendrá una duración aproximada de **una hora** en el cual se le solicitará que conteste unas preguntas en torno a los medios y los sectores empobrecidos.

Propósito de la investigación

Mediante la investigación se persigue generar una discusión profunda en torno al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización y, articular lineamientos para el desarrollo de políticas sociales que contribuyan a mejorar la relación de los sectores empobrecidos con los medios de comunicación masiva (radio, prensa y televisión).

Procedimiento del estudio

De usted acceder, se le solicitará que participe en un grupo focal que le tomará aproximadamente **60 minutos** (1 hora). Los grupos focales consisten en un

diálogo-conversatorio en torno al tema de los sectores empobrecidos y los medios de comunicación masiva.

Beneficios y riesgos

Se le ha informado que esta investigación no tiene beneficios directos para los/as participantes y la misma se lleva a cabo con propósitos educativos. Los beneficios indirectos por participar de la investigación es que la misma le ayude a la comprensión del problema bajo estudio. Se espera que mediante la investigación se generen recomendaciones para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a mejorar la relación entre los sectores empobrecidos y los medios. No se anticipan riesgos físicos o psicológicos mayores. Su participación en este estudio conlleva solamente riesgos mínimos, no superiores a los que se encuentran en la vida diaria, salvo la incomodidad que pudiera surgir por la naturaleza de algunas preguntas y el tiempo que le tome participar en el grupo focal.

Derechos de los/as participantes

Su participación en la investigación es voluntaria y podrá concluir la misma en cualquier momento sin que ello represente penalidad alguna. Tiene derecho a conocer los resultados del estudio así como a recibir copia de este documento. La información discutida en los grupos focales es confidencial. Sin embargo, recuerde que no podemos garantizar que otros participantes revelen su identidad o información allí discutida. Podrá retirarse de la investigación en cualquier momento, si entiende que su privacidad no se está garantizando. Asimismo, tiene la libertad de no responder alguna pregunta que le genere incomodidad.

Manejo de la confidencialidad

Los datos recopilados serán almacenados en la computadora de la investigadora a la cual sólo tendrá acceso la investigadora principal y el Comité de Disertación (de solicitarlo). Los datos crudos del análisis cualitativo serán guardados por la investigadora principal por un período de tres años.

El propósito y uso de la grabadora durante los grupos focales es exclusivamente para fines de transcripción. Se guardarán las grabaciones en un programa de computadora el cual cuenta con un código de seguridad y las grabaciones serán destruidas (eliminadas) tan pronto sean transcritas y revisadas. Las transcripciones serán guardadas en un archivo bajo llave por un período de tres años. La investigadora no puede garantizar que la información compartida en el grupo no sea revelada por los participantes.

Advertencia

Oficiales del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico o de agencias federales responsables de velar por la integridad en la investigación podrían requerirle a la investigadora crudos obtenidos en este estudio, incluyendo este documento.

Compensación

Usted no recibirá compensación por participar en esta investigación.

Preguntas y contactos

Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede contactar a Yalitza Navedo Román al teléfono (787)242-9422 o con la Dra. Lillian Albite al (787)764-0000 extensión 5831. De tener alguna pregunta sobre sus derechos como participante, reclamación o queja relacionada a su participación en esta investigación puede comunicarse con la Oficial de Cumplimiento o al Decano Auxiliar de Investigación del Recinto de Río Piedras, al teléfono (787)764-0000 extensión 86700 ó a cipshi@degi.uprrp.edu.

Declaración de Consentimiento

El que usted participe en la investigación servirá para indicar su consentimiento a participar en esta investigación y que certifica que es mayor de 21 años de edad. Asimismo, este documento es una autorización para la grabación de su voz para fines de la transcripción de las verbalizaciones. Su firma en este documento, certifica que libre y voluntariamente usted ha decidido participar de este estudio, después de haber leído y discutido la información presentada.

Ha leído el contenido de esta **Hoja de consentimiento** y ha escuchado la explicación dada por la investigadora. Se le ha dado la oportunidad de hacer preguntas acerca de este proyecto. Se le ha dado copia de esta hoja de consentimiento.

Nombre en letra de molde de participante
Fecha

Firma de participante

Ha discutido el contenido de este documento con la persona arriba firmante.

Firma de la investigadora

Fecha

APÉNDICE 2:2



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
Recinto de Río Piedras
Facultad de Ciencias Sociales
Río Piedras, Puerto Rico

Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
de Educación en Trabajo Social*

HOJA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Usted ha sido invitado/a a participar en la investigación: ***Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.*** Se le ha informado que la misma es realizada por la estudiante doctoral **Yalitza Navedo Román** bajo la mentoría de la **Dra. Lillian Albite**, profesora de la Escuela Graduada de Trabajo Social de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.

¿Cómo fue usted seleccionado y qué tiene que hacer?

Usted ha sido seleccionado/a a participar de una entrevista en profundidad ya que expresó interés al comunicarse telefónicamente, vía correo electrónico o personalmente con la investigadora, luego de responder a la invitación extendida. En el proceso participará un total de 18 personas (6 gerentes de medios en entrevistas en profundidad y 6 líderes comunitarios y 6 profesionales de trabajo social, comunicaciones y del área legal en dos grupos focales). Si acepta participar en esta investigación se le pedirá que se someta a un proceso de entrevista que tendrá una duración aproximada de una hora en la cual se le solicitará que conteste unas preguntas en torno a los medios y los sectores empobrecidos.

Propósito de la investigación

Mediante la investigación se persigue generar una discusión profunda en torno al fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización y, articular lineamientos para el desarrollo de políticas sociales que contribuyan a mejorar la relación de los sectores empobrecidos con los medios de comunicación masiva (radio, prensa y televisión).

Procedimiento del estudio

De usted acceder, se le solicitará que participe en una entrevista en profundidad en torno al tema de los sectores empobrecidos y los medios de comunicación masiva que le tomará aproximadamente **60 minutos** (1 hora).

Beneficios y riesgos

Se le ha informado que esta investigación no tiene beneficios directos para los/as participantes y la misma se lleva a cabo con propósitos educativos. Los beneficios indirectos por participar de la investigación es que la misma le ayude a la comprensión del problema bajo estudio. Se espera que mediante la investigación se generen recomendaciones para el desarrollo de políticas sociales dirigidas a mejorar la relación entre los sectores empobrecidos y los medios. No se anticipan riesgos físicos o psicológicos mayores. Su participación en este estudio conlleva solamente riesgos mínimos, no superiores a los que se encuentran en la vida diaria, salvo la incomodidad que pudiera surgir por la naturaleza de algunas preguntas y el tiempo que le tome participar en la entrevista.

Derechos de los/as participantes

Su participación en la investigación es voluntaria y podrá concluir la misma en cualquier momento sin que ello represente penalidad alguna. Tiene derecho a conocer los resultados del estudio así como a recibir copia de este documento. La información discutida en las entrevistas es confidencial. Podrá retirarse de la investigación en cualquier momento, si entiende que su privacidad no se está garantizando. Asimismo, tiene la libertad de no responder alguna pregunta que le genere incomodidad.

Manejo de la confidencialidad

Los datos recopilados serán almacenados en la computadora de la investigadora a la cual sólo tendrá acceso la investigadora principal y el Comité de Disertación (de solicitarlo). Los datos crudos del análisis cualitativo serán guardados por la investigadora principal por un período de tres años. La información de las personas interesadas en participar del estudio será guardada en un archivo bajo llave que es propiedad de la investigadora principal.

El propósito y uso de la grabadora durante la entrevista es exclusivamente para fines de transcripción. Se guardarán las grabaciones de las entrevistas en un programa de computadora el cual cuenta con un código de seguridad y las grabaciones serán destruidas (eliminadas) tan pronto sean transcritas y revisadas.

Las transcripciones serán guardadas en un archivo bajo llave por un período de tres años.

Advertencia

Oficiales del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico o de agencias federales responsables de velar por la integridad en la investigación podrían requerirle a la investigadora crudos obtenidos en este estudio, incluyendo este documento.

Compensación

Usted no recibirá compensación por participar en esta investigación.

Preguntas y contactos

Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede contactar a Yalitza Navedo Román al teléfono (787)242-9422 o con la Dra. Lillian Albite al (787)764-0000 extensión 5831. De tener alguna pregunta sobre sus derechos como participante, reclamación o queja relacionada a su participación en esta investigación puede comunicarse con la Oficial de Cumplimiento o al Decano Auxiliar de Investigación del Recinto de Río Piedras, al teléfono (787)764-0000 extensión 86700 ó a cipshi@degi.uprrp.edu.

Declaración de Consentimiento

El que usted participe en la investigación servirá para indicar su consentimiento a participar en esta investigación y que certifica que es mayor de 21 años de edad. Asimismo, este documento es una autorización para la grabación de su voz para fines de la transcripción de las verbalizaciones. Su firma en este documento, certifica que libre y voluntariamente usted ha decidido participar de este estudio, después de haber leído y discutido la información presentada.

Ha leído el contenido de esta **Hoja de consentimiento** y ha escuchado la explicación dada por la investigadora. Se le ha dado la oportunidad de hacer preguntas acerca de este proyecto. Se le ha dado copia de esta hoja de consentimiento.

Nombre en letra de molde de participante

Firma de participante

Fecha

Ha discutido el contenido de este documento con la persona arriba firmante.

Firma de la investigadora

Fecha

APÉNDICE 3

Universidad de
Puerto Rico

COMITÉ INSTITUCIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LOS SERES HUMANOS
EN LA INVESTIGACIÓN (CIPSHI)
IRB 00000944

AUTORIZACIÓN DEL PROTOCOLO RELACIONADO CON PARTICIPANTES HUMANOS EN LA INVESTIGACIÓN

**Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en
Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de la ciudadanía
y el desarrollo de políticas sociales**

Investigadora: Yalitz Navedo Román

Núm. de solicitud: 1415-184



TIPO DE SOLICITUD:

Inicial Renovación Modificación

ACCIÓN:

Autorizada
 Autorizada con condiciones
Verificación final realizada por:
 Personal de cumplimiento
 Miembro del CIPSHI

REVISADA POR:

Comité en pleno
Próxima revisión: Cualifica para revisión expedita
 Procedimiento expedito
Categoría(s) aplicable(s) según el Federal Register 63 FR 60364-60367: 6 y 7

Firma del Presidente del CIPSHI o
representante autorizado

17 de abril de 2015

Fecha de la revisión

Decanato de
Estudios Graduados
e Investigación

PO Box 21790
San Juan PR
00831-1790

Tel. 787-764-0000
Ext. 86700/3617
Fax 787-763-6011

Correo electrónico:
deg@upmp.edu

Página electrónica:
<http://graduados.upmp.edu>

Esta autorización expira el 17 de abril de 2016.

Si la investigación no ha concluido para esta fecha, tiene que solicitar la renovación de la autorización de acuerdo a los procedimientos del CIPSHI y al tipo de revisión correspondiente, por el comité en pleno o expedita. Cualquier modificación posterior a la autorización del CIPSHI requerirá consideración y reautorización del CIPSHI. Al finalizar la investigación, debe someterse el formulario de Notificación de Terminación de Protocolo.

Universidad de
Puerto Rico

COMITÉ INSTITUCIONAL PARA LA PROTECCIÓN DE LOS SERES HUMANOS
EN LA INVESTIGACIÓN (CIPSHI)
IRB 00000944

**AUTORIZACIÓN DEL PROTOCOLO RELACIONADO CON
PARTICIPANTES HUMANOS EN LA INVESTIGACIÓN**

**Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en
Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de la ciudadanía
y el desarrollo de políticas sociales**

Investigadora: Yalitz Navedo Román

Núm. de solicitud: 1415-184



Recinto de
Río Piedras

TIPO DE SOLICITUD:

Inicial Renovación Modificación

ACCIÓN:

Autorizada

Autorizada con condiciones

Verificación final realizada por:

Personal de cumplimiento

Miembro del CIPSHI

REVISADA POR:

Comité en pleno

Próxima revisión: *Cualifica para revisión expedita*

Procedimiento expedito

Categoría(s) aplicable(s) según el Federal Register 63 FR 60364-60367: F

Firma del Presidente del CIPSHI o
representante autorizado

27 de abril de 2016

Fecha de la revisión

Decanato de
Estudios Graduados
e Investigación

PO Box 21790
San Juan PR
00931-1790

Tel. 787-764-0000
Exts. 86700/3617
Fax 787-763-6011

Correo electrónico:
deg@upmp.edu

Página electrónica:
<http://graduados.upmp.edu>

Esta autorización expira el 27 de abril de 2017.

Si la investigación no ha concluido para esta fecha, tiene que solicitar la renovación de la autorización de acuerdo a los procedimientos del CIPSHI y al tipo de revisión correspondiente, por el comité en pleno o expedita. Cualquier modificación posterior a la autorización del CIPSHI requerirá consideración y reautorización del CIPSHI. Al finalizar la investigación, debe someterse el formulario de Notificación de Terminación de Protocolo.

APÉNDICE 4



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
 Recinto de Río Piedras
 Facultad de Ciencias Sociales
 Río Piedras, Puerto Rico
 Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
 de Educación en Trabajo Social*

1 de enero de 2016

GERENTES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA DE PUERTO RICO

Estimado (a):

Soy estudiante del Programa Doctoral en Trabajo Social con especialización en Política Social de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle (EGTSBL) de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. En este semestre estoy matriculada en la **Disertación Doctoral** (TSOC 8502) que comprende la realización de una investigación que aporte a la política social del País. En mi caso, la investigación persigue estudiar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico y, plasmar lineamientos para la construcción de políticas sociales dirigidas a que los sectores invisibilizados participen activamente en los medios. Esta investigación es requisito para la obtención del referido grado.

Solicito una entrevista con su persona a fines de abordar la temática de los medios y su relación con los sectores empobrecidos del país. Como gerente de un medio del País, su aportación es muy valiosa para lograr concretizar un estudio que contribuya a mejorar la relación que los sectores empobrecidos establecen con los medios de comunicación masiva. La investigación propuesta se titula ***Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.***

La investigación, a modo general, se estará celebrando dos grupos focales con sectores comunitarios y profesionales de diferentes áreas. La entrevista en profundidad se

concretizará en enero 2016. Le hago el acercamiento desde ahora porque entiendo que su agenda está muy cargada y precisa de tiempo para coordinar este tipo de colaboración.

Al conceder la entrevista, usted está contribuyendo a que se geste un trabajo investigativo dirigido a hacer justicia mediática a los sectores empobrecidos del País. De requerir información o explicación adicional sobre el proceso, puede contactarme al correo electrónico shalom.comunicaciones@yahoo.com o vía telefónica al (787)242-9422.

Cordialmente,

YALITZA NAVEDO ROMÁN, Ph.D.(c)

Estudiante Doctoral EGTSBL

Vo. Bo.

Lillian Albite, Ph.D.

Directora del Comité de Disertación

Elithet Silva Martínez, Ph.D.

Integrante del Comité

Héctor L. Sepúlveda, Ph.D.

Integrante del Comité

Jorge Benítez Nazario, Ph.D.

Coordinador del Programa Doctoral EGTS-BL

APÉNDICE 5



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO

Recinto de Río Piedras

Facultad de Ciencias Sociales

Río Piedras, Puerto Rico

Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
de Educación en Trabajo Social*

15 de mayo de 2015

PERSONA INSTITUCIÓN

Estimado/a señor/a:

Soy estudiante del Programa Doctoral en Trabajo Social con especialización en Política Social de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle (EGTSBL) de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (UPR-RP). En este semestre estoy matriculada en la **Disertación Doctoral** (TSOC 8502) que comprende la realización de una investigación que aporte a la política social del País. En mi caso, la investigación persigue estudiar el fenómeno de la invisibilización-hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico y, plasmar lineamientos para la construcción de políticas sociales dirigidas a que los sectores desventajados participen activamente en los medios. Esta investigación es requisito para la obtención del referido grado.

Solicito su colaboración para llevar a cabo una convocatoria entre sus contactos comunitarios que son habitantes de Residenciales Públicos y Comunidades Especiales a fines de invitarlos a participar en un grupo focal sobre el tema de los medios de comunicación masiva y los sectores empobrecidos. Específicamente, solicito su colaboración para que difunda entre sus contactos de líderes comunitarios una invitación a participar en una entrevista grupal sobre los medios de comunicación masiva y los sectores empobrecidos del País a celebrarse en agosto de 2015. Esto como parte de nuestra investigación titulada: ***Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.***

Su entidad es un escenario idóneo para realizar la convocatoria pues brinda servicios a las comunidades empobrecidas del país. La solicitud va dirigida a que difunda a su lista de líderes comunitarios la invitación (adjunta). En la invitación adjunta está la información contacto para que las personas que interesen participar en el grupo focal se contacten con mi persona.

Al difundir esta invitación, usted está contribuyendo a que se gesticione un trabajo investigativo dirigido a hacer justicia mediática a los sectores desventajados del País.

De requerir información o explicación adicional sobre el proceso, puede contactarme al correo electrónico shalom.comunicaciones@yahoo.com o vía telefónica al (787)242-9422.

Cordialmente,

YALITZA NAVEDO ROMÁN, Ph.D.(c)
Estudiante Doctoral EGTSBL

Vo. Bo. **Lillian Albite, Ph.D.**
Directora del Comité de Disertación

Elithet Silva Martínez, Ph.D.
Integrante del Comité

Héctor L. Sepúlveda, Ph.D.
Integrante del Comité

Jorge Benítez Nazario, Ph.D.
Coordinador del Programa Doctoral EGTS-BL

APÉNDICE 6:1

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
Recinto de Río Piedras
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

Grupo Focal sobre los Medios y los sectores empobrecidos

Invitación a participar en el Grupo Focal:

De la invisibilización a la visibilización mediática



Finalidad: Presentar recomendaciones para mejorar la relación entre los sectores empobrecidos y los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) en Puerto Rico.

Si eres líder comunitario, habitante de residencial público o comunidad especial, mayor de 21 años de edad, tienes un conocimiento general de los medios y, te interesa participar de este grupo focal, favor de comunicarte al: **(787)242-9422** o escribir a shalom.comunicaciones@yahoo.com.

APÉNDICE 6:2



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO

Recinto de Río Piedras

Facultad de Ciencias Sociales

Río Piedras, Puerto Rico

Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
de Educación en Trabajo Social*

15 de mayo de 2015

Estimado/a Líder Comunitario/a:

Soy estudiante del Programa Doctoral en Trabajo Social con especialización en Política Social de la Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle (EGTSBL) de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (UPR-RP). En este semestre estoy matriculada en la ***Disertación Doctoral*** (TSOC 8502) que comprende la realización de una investigación que aporte a la política social del País. En mi caso, la investigación persigue estudiar la relación entre los sectores comunitarios y los medios de comunicación en Puerto Rico.

La idea es reclutar un grupo de líderes comunitarios de Residenciales Públicos y Comunidades Especiales a fines de dialogar en un grupo focal sobre el tema de los medios de comunicación y los sectores empobrecidos. Usted, como líder de su comunidad, está invitado a participar.

De otra parte, solicito su colaboración para llevar a cabo una convocatoria entre sus contactos comunitarios a fines de invitarlos también a participar en un grupo focal sobre el tema de los medios de comunicación masiva. **ESPECÍFICAMENTE, SOLICITO SU COLABORACIÓN PARA QUE DIFUNDA ENTRE SUS CONTACTOS DE LÍDERES COMUNITARIOS LA INVITACIÓN (ADJUNTA) PARA PARTICIPAR EN GRUPO FOCAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA DEL PAÍS A CELEBRARSE EN AGOSTO DE 2015.** Esto como parte de nuestra investigación titulada: ***Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales.***

De requerir información o explicación adicional sobre el proceso, puede contactarme al correo electrónico shalom.comunicaciones@yahoo.com o vía telefónica al (787)242-9422.

Cordialmente,

YALITZA NAVEDO ROMÁN, Ph.D.(c)
Estudiante Doctoral EGTSBL

APÉNDICE 7

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
Recinto de Río Piedras
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

Grupo Focal sobre los Medios y los sectores empobrecidos

Usted está invitado a participar en el Grupo Focal:
De la Invisibilización a la Visibilización mediática



Finalidad: Presentar recomendaciones para mejorar la relación entre los sectores empobrecidos y los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) en Puerto Rico.

Si es usted es un profesional de una de las siguientes áreas: **Trabajo Social**, **Comunicaciones** o del **área legal** con conocimiento general sobre los medios de comunicación masiva, mayor de 21 años de edad y le interesa participar en uno de dos grupos focales, puede comunicarse al teléfonos: **(787)242-9422** o escribir a shalom.comunicaciones@yahoo.com.

APÉNDICE 8:1



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
Recinto de Río Piedras
Facultad de Ciencias Sociales
Río Piedras, Puerto Rico

Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
 de Educación en Trabajo Social*

HOJA PARA PERSONAS INTERESADAS EN PARTICIPAR EN EL GRUPO FOCAL1

Nombre y apellidos	
Género	
Edad	
Profesión	
Educación	
Pueblo	
Nombre de la Comunidad o Residencial en que vive	
¿Actualmente es líder comunitario activo en el trabajo comunitario? ¿Hace cuánto es líder comunitario?	
¿Ha participado en los medios de comunicación masiva (radio, prensa o televisión)? ¿Para qué?	
Describa brevemente su experiencia con los medios.	
¿Ha participado o autogestionado medios alternativos? Por ejemplo, en las redes sociales u otros. ¿Por qué?	
¿Cómo mantiene informada a su comunidad de las actividades y los eventos importantes?	
¿Por qué interesa participar en el grupo focal sobre los medios y los sectores empobrecidos?	

APÉNDICE 8:2



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
 Recinto de Río Piedras
 Facultad de Ciencias Sociales
 Río Piedras, Puerto Rico
 Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
 de Educación en Trabajo Social*

HOJA PARA PERSONAS INTERESADAS EN PARTICIPAR EN EL GRUPO FOCAL2

Nombre y apellidos	
Género	
Edad	
Profesión	
Educación	
Pueblo	
Nombre de la organización para la que trabaja	
¿Cuál ha sido su participación en los medios de comunicación masiva (radio, prensa o televisión)?	
Describa brevemente su experiencia con los medios.	
¿Ha participado o autogestionado medios alternativos? Por ejemplo, en las redes sociales, radio u otros. ¿Por qué?	
¿Por qué interesa participar en el grupo focal sobre los medios y los sectores empobrecidos?	

APÉNDICE 8:3



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO

Recinto de Río Piedras

Facultad de Ciencias Sociales

Río Piedras, Puerto Rico

Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
de Educación en Trabajo Social*

HOJA PARA PERSONAS INTERESADAS EN PARTICIPAR

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Nombre y apellidos	
Género	
Edad	
Profesión	
Educación	
Pueblo	
Nombre de la empresa para la que trabaja	
¿Qué posición ocupa? ¿Cuáles son las responsabilidades de esa posición?	
¿Cuál es la política corporativa de su medio?	
¿Qué alcance tiene su medio? ¿A qué audiencia principalmente está dirigida?	
¿Cuál ha sido su experiencia en los medios de comunicación masiva (radio, prensa o televisión)? ¿Años?	
¿Por qué accedió a participar en la entrevista en profundidad sobre los medios y los sectores empobrecidos?	

APÉNDICE 9



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
Recinto de Río Piedras
Facultad de Ciencias Sociales
Río Piedras, Puerto Rico

Escuela Graduada de Trabajo Social Beatriz Lassalle

*Acreditada por el Consejo
 de Educación en Trabajo Social*

HOJA DE CONTEXTO Y SITUACIÓN DE RECOGIDA DE DATOS

GRUPO FOCAL _____ (NÚMERO _____) ENTREVISTA _____

Fecha	
Nombre	
Pueblo	
Lugar de la entrevista	
Duración de la entrevista	
Entrevistadora	Yalitza Navedo Román
Género del Entrevistado/a	
Edad del entrevistado/a	
Profesión del entrevistado/a	
Educación	
Número del participante (código)	

APÉNDICE 10:1

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS (FUENTES SECUNDARIAS)

Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales

DOCUMENTO REVISADO	Communications Act
TIPO DE DOCUMENTO	Regulación de las telecomunicaciones
FECHA DE ORIGINACIÓN	1934
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés) fue establecida por la Ley de Comunicaciones de 1934, como una agencia independiente del gobierno de los Estados Unidos con responsabilidad directa ante el Congreso. La FCC es la entidad reguladora de las comunicaciones, interestatales (entre los estados) e internacionales, de radio, televisión, telefónicas, satelitales y por cable, en los 50 estados, el Distrito de Columbia y los territorios de Estados Unidos.
ASPECTOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regula las telecomunicaciones ✓ Favorece el pluralismo en el mercado de los medios de comunicación ✓ Oficina de Asuntos Gubernamentales y del Consumidor: Desarrolla e implementa las políticas de la FCC para el consumidor, incluyendo el acceso de las personas con discapacidades a las telecomunicaciones. Esta Oficina es la faceta pública de la Comisión, a través de la difusión y de la extensión educacional y a través del Centro del Consumidor, instancia a cargo de responder las consultas y quejas de los consumidores. ✓ Oficina de Aplicación de Normas: Hace cumplir la Ley de Comunicaciones y las normas de la FCC. Además, protege a los consumidores, fomenta el uso eficiente del espectro, favorece la seguridad pública y promueve la competencia. ✓ www.fcc.gov/espanol

APÉNDICE 10:2

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS (FUENTES SECUNDARIAS)

Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales

DOCUMENTO REVISADO	Constitución de Estados Unidos
TIPO DE DOCUMENTO	Legislación más importante del País
FECHA DE ORIGINACIÓN	1787
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	NOSOTROS, el pueblo de los Estados Unidos, a fin de formar una unión más perfecta, establecer Justicia, afirmar la tranquilidad interior, proveer la defensa común, promover el bienestar general y asegurar para nosotros mismos y para nuestros descendientes los beneficios de la Libertad, estatuímos y sancionamos esta CONSTITUCIÓN para los Estados Unidos de América.
ASPECTOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contiene artículos que protegen los derechos de expresión de la ciudadanía ✓ Entre las diez primeras enmiendas del 15 de diciembre de 1791 está: “El Congreso no hará ley alguna [...] que coarte la libertad de palabra o de imprenta...”

APÉNDICE 10:3

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS (FUENTES SECUNDARIAS)

Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales

DOCUMENTO REVISADO	Constitución de Puerto Rico
TIPO DE DOCUMENTO	Legislación más importante del País
FECHA DE ORIGINACIÓN	1952
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	<p>Preámbulo establece:</p> <p>Nosotros, el pueblo de Puerto Rico, a fin de organizarnos políticamente sobre una base plenamente democrática, promover el bienestar general y asegurar para nosotros y nuestra posteridad el goce cabal de los derechos humanos, puesta nuestra confianza en Dios Todopoderoso...</p> <p>Al así hacerlo declaramos: Que el sistema democrático es fundamental para la vida de la comunidad puertorriqueña. Que entendemos por sistema democrático [...] donde el orden político está subordinado a los derechos del hombre y donde se aseguran la libre participación del ciudadano en las decisiones colectivas.</p> <p>[...] fidelidad a los valores del ser humano por encima de posiciones sociales, diferencias raciales e intereses económicos...</p>
ASPECTOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contiene artículos que protegen los derechos de expresión de la ciudadanía ✓ Artículo 2 (<i>Carta de Derechos</i>): Sección 1: “La dignidad del ser humano es inviolable. Todos los hombres son iguales ante la ley. No podrá establecerse discriminación alguna por motivo de raza, color, sexo, nacimiento, origen o condición social...” Sección 4: “No se aprobará ley alguna que restrinja la libertad de palabra o de prensa...”

APÉNDICE 10:4

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS (FUENTES SECUNDARIAS)

Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales

DOCUMENTO REVISADO	Declaración de los Derechos Humanos
TIPO DE DOCUMENTO	Asamblea General ONU: Proclama la presente Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones
FECHA DE ORIGINACIÓN	1948
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948
ASPECTOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Artículo 19: Afirma que todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión y de opinión, comprendiendo en ella el derecho a no ser molestado por las opiniones propias y el de recibir y difundir informaciones e ideas a través de cualquier medio y sin limitación de fronteras ✓ Preámbulo: “Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana...”; “...el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias...”

APÉNDICE 10:5

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS (FUENTES SECUNDARIAS)

*Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico:
Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales*

DOCUMENTO REVISADO	Ley 216
TIPO DE DOCUMENTO	Pieza legislativa
FECHA DE ORIGINACIÓN	1996
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	Ley que crea la <i>Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública</i>
ASPECTOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley diseñada para establecer una política pública del Gobierno de Puerto Rico en relación a la difusión pública ✓ Intenta ser plataformas de las voces de sectores en desventaja mediática ✓ Reflejo de la política pública del Gobierno de Puerto Rico en torno a los medios de difusión masiva y su relación con la sociedad civil ✓ Ley ofrece una alternativa a los medios de comunicación masiva comerciales ✓ Política pública que brinda un espacio alternativo a los sectores que han sido históricamente invisibilizados por los medios de difusión masiva del país ✓ Programación cuenta con espacios mediáticos dirigidos a sectores marginados

APÉNDICE 10:6

ANÁLISIS DE DOCUMENTOS (FUENTES SECUNDARIAS)

Invisibilización e hipervisibilización mediática de los sectores empobrecidos en Puerto Rico: Implicaciones para la construcción de ciudadanía y el desarrollo de políticas sociales

DOCUMENTO REVISADO	P. de la C 879
TIPO DE DOCUMENTO	Proyecto de ley referido a la Comisión de Educación para el Fomento de las Artes y la Cultura
FECHA DE ORIGINACIÓN	2013
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	Proyecto de ley (presentado por el representante Torres Cruz) que propone crear la <i>Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas de los Grupos Comunitarios de Puerto Rico</i>
ASPECTOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pretende crear la OCRPGC, adscrita a esta Corporación adscrita a la CPRDP ✓ La Oficina tendrá la encomienda de establecer y producir un espacio televisivo donde se permita conocer líderes comunitarios y que estos expresen sus ideas, actividades y los proyectos de las comunidades ✓ La Oficina debe establecer y poner en función una campaña publicitaria que promueva la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones a los problemas sociales ✓ Intenta ser plataformas de las voces de sectores en desventaja mediática ✓ Reflejo de la política pública del Gobierno de Puerto Rico en torno a los medios de difusión masiva y su relación con la sociedad civil