

**Claves para pensar la hegemonía en la prensa escrita puertorriqueña:
tecnología, información y publicidad**

Maximiliano Dueñas Guzmán

*Universidad de Puerto Rico en Humacao
Humacao, Puerto Rico
maximiliano.duenas@upr.edu
Teléfono: (787)850-9334*

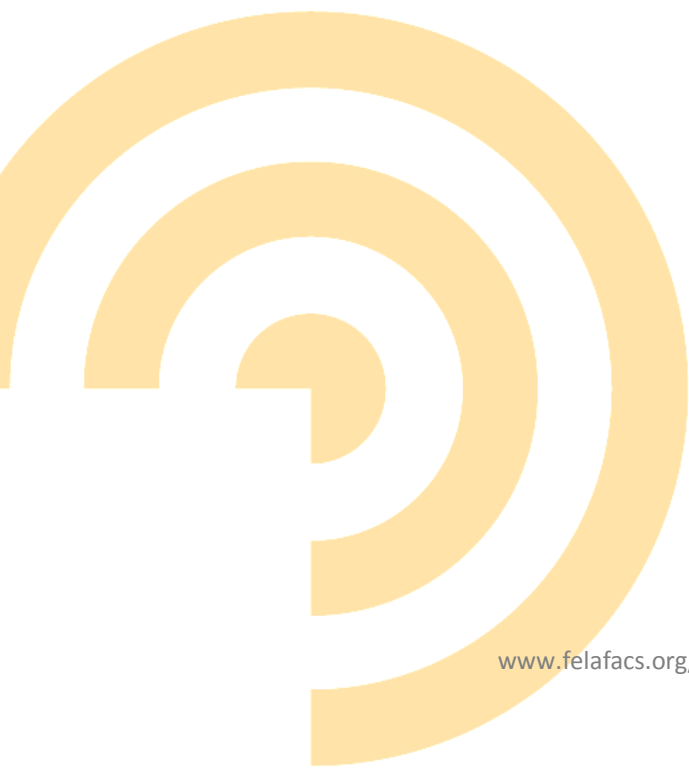
RESUMEN

La prensa escrita en Puerto Rico (y en gran parte del mundo) ha experimentado dos grandes transformaciones, dos grandes redefiniciones de sus fundamentos. La primera fue a finales del siglo XIX y la segunda es la que vivimos ahora a principios del siglo XXI. Ambas transformaciones nos permiten explorar la conformación de consensos culturales, o sea de una hegemonía que ha permitido una redefinición particular del periodismo escrito. Y en ambas instancias, hay tres espacios que han sido claves para la conformación de esos consensos, de esa hegemonía: la tecnología, la información y la publicidad. Sin embargo, la crisis actual en los tres espacios nos convoca a buscar en la comunicación popular las pistas para la redefinición del periodismo en el siglo XXI.

1

PALABRAS CLAVE

hegemonía, prensa escrita, tecnología, publicidad, comunicación popular



La prensa escrita en Puerto Rico (y en gran parte del mundo) ha experimentado dos grandes transformaciones, dos grandes redefiniciones de sus fundamentos. La primera fue a finales del siglo XIX y la segunda es la que vivimos ahora a principios del siglo XXI. Ambas transformaciones nos permiten explorar la conformación de consensos culturales, o sea de una hegemonía que ha permitido una redefinición particular del periodismo escrito. Y en ambas instancias, hay tres espacios que han sido claves para la conformación de esos consensos, de esa hegemonía: la tecnología, la información y la publicidad.

Según Pedreira (1941/1982), el historiador más destacado de la prensa escrita puertorriqueña, el cierre del periódico *La Razón* sirve para marcar la transición a un nuevo periodismo en Puerto Rico. Este periódico fue emblemático del periodismo literario y político de la época. Su desaparición a principios de la década del 1890 significó para Fernández Juncos:

La muerte de *La Razón* señala como el principio de un retroceso en la noble profesión...El periódico razonador va cediendo poco a poco su puesto al informativo....Asistimos casi indiferentes al triunfo de la noticia sobre la idea....y la impresión, esa insustancial y versátil mariposa del pensamiento, se cierne vivaz y triunfadora sobre las ruinas del método y la reflexión (citado en Pedreira, p. 246, 1941/1982).

Pedreira (1941/1982) entonces identifica las tres áreas críticas en la redefinición del periodismo a finales del siglo XIX: La primera fue la transformación de los periódicos por medio de la integración de lo que en ese momento eran nuevas tecnologías: la

electricidad, el teléfono y el telégrafo (curiosamente, no menciona a la maquinilla). El uso de estas nuevas tecnologías en la producción y difusión de noticias permitió la ampliación de la cobertura y circulación (p. 249-250); esta integración contribuyó a un cambio dramático en el concepto popular de tiempo, de modo que “el momento presente, por menudo y relativo que sea, adquiere prominencia, y el público empieza a interesarse por las noticias de última hora y los acontecimientos cotidianos” (p. 250); la segunda fue la popularización de la información o el contenido, estilo y circulación de los periódicos: “La calle subirá a las redacciones y el periódico aprenderá a circular por las calles” (p. 251); y la tercera fue la identificación de la publicidad como fuente principal de ingresos para la publicación de los periódicos: “A esta transformación económica se unirá un poderoso aliado que en el pasado apenas contaba para el sostenimiento del periódico: el anuncio” (ibid.).

3

CONSOLIDACIÓN DE LA NUEVA HEGEMONÍA EN EL SIGLO XX

A medida que este nuevo periodismo se fue consolidando, la publicidad se convirtió en la piedra angular de la nueva hegemonía, del nuevo periodismo: Así lo indica Benítez (1985) quien identifica al periodismo moderno en Puerto Rico con el inicio de *El Mundo* en 1919. Para este autor: “*El Mundo* logró imponerse en el comercio y la industria, y comenzó a cambiar la idea del anuncio, por favor o contribución. En su lugar, desarrolló la idea del anuncio **como necesidad** publicitaria del comerciante” (p. 31, énfasis en el original).

Los otros dos medios—la radio y la televisión—que fueron integrados a la sociedad puertorriqueña durante las décadas del 20 al 60, siguieron el modelo de la prensa en cuanto al consenso (la hegemonía) en torno a las definiciones colectivas sobre el uso de nuevas tecnologías, la información o contenido y la centralidad de la publicidad. Y los tres medios fueron elementos claves en la modernización del país, particularmente a partir de la década del 40 (Bigio Benítez, 1994; Colón Zayas, 2003). En otras palabras, al igual que en otros países, en Puerto Rico los medios se convirtieron en espacios privilegiados de producción y reproducción de significados sociales. En este sentido, Castells (1997) nos habla de una “cultura de virtualidad real construida por un sistema mediático que es ubicuo, diverso e interconectado” (p. 1).

Esta hegemonía ha sido particularmente exitosa en Puerto Rico en las dimensiones culturales (expresada en por ciento de la población adulta que lee periódicos) y en cuanto a la rentabilidad empresarial de los periódicos. Mientras en la mayoría de los países, los periódicos luchan por mantener lectores frente a la competencia de la radio y la televisión, la prensa escrita puertorriqueña se destaca por tener altos números de circulación.

Tabla 1: Circulación de diarios en México y Puerto Rico

Diarios en Puerto Rico		Diarios en México	
Nombre del periódico	Circulación diaria	Nombre del periódico	Circulación diaria
<i>El Nuevo Día</i>	206,124	<i>El Universal</i>	160,000
<i>El Vocero</i>	144,058	<i>El Norte-</i>	60,000
<i>Primera Hora</i>	282,627	<i>A.M. de Leon</i>	24,160

<i>The San Juan Star</i>	95,000	<i>El Informador</i>	5,500
--------------------------	--------	----------------------	-------

Fuentes: Puerto Rico: Caribbean Business (2006); México: Revista Chasqui, 74, 2001

En forma similar, mientras en otros países la prensa escrita ha perdido terreno frente a otros medios en volumen de publicidad, en Puerto Rico la prensa escrita se lleva aproximadamente la mitad de los ingresos de publicidad cada año (Caribbean Business, 2006, p. 151).

Pero a pesar de sus significativos logros, esta hegemonía en la definición y práctica del periodismo escrito en Puerto Rico ha sufrido rupturas durante el siglo XX. Y al igual que a fines del siglo XIX, estas fisuras se manifiestan en las áreas de publicidad, tecnología e información.

RUPTURAS EN LA HEGEMONÍA QUE HA DEFINIDO AL PERIODISMO

En la dimensión de la publicidad, el exceso de éxito en si se ha convertido en fuente de oposición. Son varios los estudios de la actualidad puertorriqueña que establecen vínculos entre la publicidad mediática y el consumismo desenfrenado que caracteriza nuestra cultura. Dávila (1997), por ejemplo, argumenta que la cultura puertorriqueña ha sido blanco predilecto de la publicidad desde la década del 50, de modo que la cultura nacional y el consumismo se han amalgamado. Un caso de estudio sobre las estrategias de publicidad de los cigarrillos Winston y su uso de temas nacionales concluyó que éstas se usan para construir un espacio para el nacionalismo abandonado por la ambivalencia política de los y las puertorriqueñas (Gascot Atanacio, 1994, p. iii). Tan temprano como el 1977, un observador extranjero mencionó el exceso de consumo como una característica de nuestra cultura y criticó al periodismo por ser uno de los promotores de esta tendencia: "Ante la preocupación de muchos por el consumismo desmesurado y la excesiva comercialización de la vida puertorriqueña, también se podría examinar críticamente a la prensa del país en cuanto a si contribuye o modera tal tendencia" (Anderson, p. 15). Más de una década más tarde, otro crítico también

puso gran parte de la responsabilidad del consumismo en Puerto Rico en manos de los medios de comunicación: "...el consumismo exagerado con que han sido influenciado los puertorriqueños, principalmente por los medios de comunicación, los ha llevado a aspirar a niveles de bienestar más allá de los medios a su alcance" (Vázquez Calzada, 1990).

Hay dos indicadores emblemáticos de los altos niveles de consumo en la Isla. El primero es la rentabilidad de los centros comerciales y el otro es nuestra generación de basura per capita. La página web de la agencia federal Small Business Administration en Puerto Rico se enorgullece del alto volumen de ventas en los centros comerciales de la Isla: "El nivel promedio de ventas por pie cuadrado en los centros comerciales de Puerto Rico va desde \$600.00 a \$700.00 comparado con \$115.00 a \$522.00 en los Estados Unidos" (U.S. Small Business Administration, n/d, ¶ 1). En cuanto a basura, la Agencia de Desperdicios Sólidos informa que el promedio diario de generación de basura en Puerto Rico es de 3.91 libras por persona en comparación con 3.15 libras en Estados Unidos (2004, p. 4-23). El promedio en la mayoría de países industrializados es de 2.2 lbs por día (Bosque, October 21, 2006). La agencia atribuye esta alta generación de basura al exceso en consumo producto de la publicidad en los medios. "El aumento en el ingreso per cápita y la publicidad agresiva que se presenta en los medios de comunicación son factores que han contribuido al consumo" (ibid., pp 4-17 to 4-18).

La segunda ruptura, se da en torno a la información o contenido de la prensa escrita, y su oposición—aunque muy diversa—puede aglutinarse bajo el concepto de comunicación popular. Este concepto tiene múltiples orígenes y tal vez se puede resumir mejor a través de la perspectiva de Luís Ramiro Beltrán en su famoso artículo "Adios a Aristóteles". En ese artículo. Beltrán recogía la efervescencia de las décadas del 60 y 70 en el siglo pasado, ebullición tanto

en teoría como en la práctica de la comunicación en América Latina, y abogaba por abandonar las formas de pensar la comunicación inspiradas en el modelo inicial—el de Aristóteles—pues replicaban concepciones que reducían la comunicación a la persuasión y por ende a nociones autoritarias, unidireccionales, monológicas y verticales del proceso donde se daba una “transmisión de mensajes de fuentes activas a receptores pasivos” (Beltrán, 2006). Así, Beltrán y en forma paralela otros teóricos latinoamericanos desarrolló el siguiente concepto de comunicación

La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios – masivos, interpersonales y mixtos – para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría (ibid.).

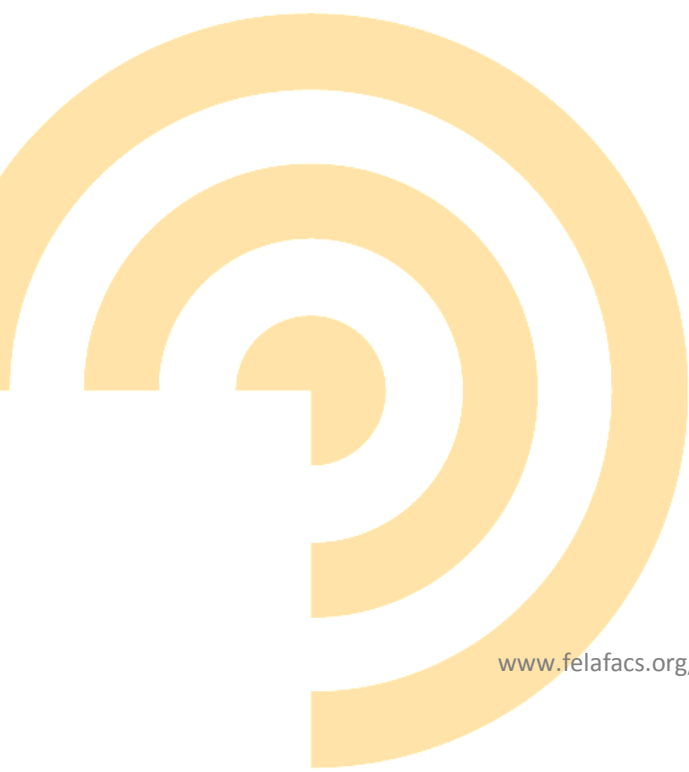
Aunque el concepto general es el de comunicación popular, las variaciones en los modelos se manifiestan en sus nombres: comunicación alternativa, comunicación democrática, comunicación horizontal, comunicación participatoria, comunicación dialógica, comunicación comunitaria y, más recientemente, comunicación cívica. Tanto en Puerto Rico como en el resto de América Latina, estas concepciones de democratización de la comunicación han tenido su mayor reflejo en prensa escrita (Dueñas Guzmán, 2003). En muchos países, incluyendo el nuestro, los esfuerzos inspirados en estas concepciones han llegado a influenciar a los medios tradicionales como es el caso de *El Nuevo Día*, periódico que lleva varios años dedicándole

espacio a prensa comunitaria y que actualmente participa en el proyecto “Tu voz se va a escuchar”, actividad de periodismo cívico.

La tercera fisura en la hegemonía construida a finales del siglo XIX para orientar el pensar y actuar del periodismo escrito en Puerto Rico, la representa la integración de tecnologías digitales a los procesos de producción y difusión de noticias. En forma paralela en que la incorporación del teléfono, el telégrafo, la electricidad y la maquinilla transformaron las formas de pensar y hacer periodismo en ese siglo, hoy el uso de la computadora, el celular y la Internet para generar y difundir noticias está ocasionando serias grietas en la hegemonía contemporánea, en las formas de pensar y hacer periodismo. Posiblemente, la grieta más severa pero también más fecunda es la de la definición de quién es periodista en la actualidad. El uso de blogs informativos y el de Internet para recopilar información, en particular, ha generado controversia internacional sobre la profesión del periodismo. Si una persona escribe un blog sobre su comunidad regularmente, ¿tiene el derecho a considerarse periodista? Pero el reto que representa Internet para el periodismo va más de la profesión: como lo ilustra Wikipedia, la velocidad y facilidad con que se recopila y difunde información ha comenzado— en la práctica— a erosionar las distinciones fundamentales entre el periódico y otras publicaciones como la enciclopedia.

En conclusión, ¿hacia dónde va la prensa escrita en Puerto Rico (y en el resto del mundo)? Me parece que el mejor espacio para cultivar respuestas para un nuevo consenso— una nueva hegemonía— sobre periodismo escrito, es ese que representa hoy la prensa comunitaria. El ampliar y profundizar la participación y el diálogo nos permitirá extender el horizonte de posibles respuestas a nuestros excesos en publicidad y consumo. Al mismo tiempo

es en la ampliación y profundización del diálogo que podremos encontrar alternativas viables a los retos que nos presentan la integración de nuevas tecnologías al quehacer periodístico.



Referencias

- Agencia de Desperdicios Sólidos, Estado Libre Asociado de Puerto Rico. (2004). *Plan Estratégico para el Manejo de los Residuos Sólidos en Puerto Rico*. Agencia de Desperdicios Sólidos, Estado Libre Asociado de Puerto Rico
- Anderson, R., (1977). *La Prensa en Puerto Rico*. San Juan: Estado Libre Asociado de Puerto Rico.
- Beltrán, L.R. (2006). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo en Son de Tambora- #135*. http://www.comminit.com/la/drumbeat/drum_beat_135.html
- Benítez, R. H. (1985). *La publicidad en Puerto Rico*. Río Piedras, Puerto Rico: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.
- Bigio Benítez, D. (1994). *Los primeros 25 años de la radio a través del periódico El Mundo, 1922-1947: Una bibliografía anotada sobre la mujer y la indización de otros temas* (Tesis de maestría no publicada). Río Piedras, Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Bosque, P. (2006, 21 de octubre). Ojo a nuevas estrategias. *El NuevoDía*. Recuperado el 7 de diciembre de 2006, de www.adendi.com
- Caribbean Business. (2006). *2006 Business Directory*. San Juan, Puerto Rico: Casiano Communications.
- Colón Zayas, E. (2003). *Medios mixtos: Ensayos de comunicación y cultura*. San Juan, Puerto Rico: Editorial Plaza Mayor.
- Dueñas Guzmán, M. (2003). *La prensa alternativa en Puerto Rico: diecisiete experiencias*. Tesis de maestría no publicada. Escuela de Comunicación, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras.
- Pedreira, A. (1982). *El periodismo en Puerto Rico*. Río Piedras, Puerto Rico: Editorial Edil. (originalmente publicado en 1941).
- Revista Chasqui, 74, 2001 <http://comunica.org/chasqui/gutierrez74.htm>
- United States Small Business Administration. (n/d). http://www.sba.gov/pr/PR_ABOUTUS.html. Recuperada el 21 de mayo de 2007.