

DE LA PRENSA TRADICIONAL A LA PRENSA ALTERNATIVA VINCULADA A MOVIMIENTOS SOCIALES EMERGENTES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN

Luis Fernando Coss PhD

luis.coss1 @upr.edu

lfcoss @gmail.com

Universidad e Puerto Rico, Recinto de Río Piedras

Doctorado en Historia, con estudios especializados en Periodismo

Resumen

Frente a un paisaje mediático dominado por grandes corporaciones, y una poderosa oligarquía familiar que controla los dos periódicos de mayor circulación y el 80 por ciento del dólar publicitario, Puerto Rico vive un momento único en su historia contemporánea: la oportunidad de quebrar el monopolio informativo. Y esto se debe, en buena medida, a la internet, y claro está, a los procesos de alfabetización y capacitación en tecnologías digitales que generan los nuevos movimientos sociales.

Palabras clave: periodismo digital, movimientos sociales, prensa

Summary

While Puerto Rico's media landscape is still controlled by huge corporate organizations, mainly by a strong oligarchic family that owns the two most important newspapers and 80 percent of the income from publicity in the Island, Puerto Rico faces a crucial moment in its recent history: the opportunity to challenge the monopoly of information. This possibility is based on how social movements have reacted to the recent and rapid changes brought by the internet, developing important alphabetization processes on new digital media.

Key words: digital journalism, journalism, social movements

Introducción

El incremento en el uso de la Internet y las tecnologías digitales ha sido en Puerto Rico, como en otras partes del mundo, un fenómeno desestabilizador y, en algunos casos, francamente perturbador. Se le atribuye, por ejemplo, la crisis definitiva de la prensa de papel.

Desde el ámbito del periodismo puede hablarse de un doble movimiento sísmico: por un lado, las empresas dominantes acostumbradas a altos niveles de ganancias, gastos exorbitantes para los ejecutivos y una cultura que oscilaba entre la impunidad y la soberbia, han tenido que enfrentar la caída estrepitosa de lectores y audiencias, y pérdidas millonarias en publicidad. Por el lado laboral, muchos periodistas y aspirantes a periodistas han visto mermadas o

simplemente tronchadas sus carreras en los medios tradicionales. El campo profesional luce con perspectivas inciertas en la medida que la Internet y las tecnologías digitales, que ya no son tan nuevas, quiebran el modo acostumbrado en que circulaba la información periodística.

La disminución simultánea de publicidad y lectores impactó de tal modo la estructura de negocio dominante que, en los últimos años, se ha desatado una carrera loca entre los propietarios. *El Nuevo Día*, el principal diario de nuestro país, había apostado una fortuna al sensacionalismo y el llamado periodismo *light*. Así se privilegiaron noticias de intensidad emocional e incidentes banales o de poca monta, fueran estos de asuntos políticos o mundanos. Este diario, en su afán de amarrarse a su posición privilegiada, importó un mercenario de Chile que había tenido éxito en un diario de corte amarillista en aquel país de Sur América. Mauricio Gallardo, al costo de un millón de dólares, tuvo sus días contados cuando empezó a crecer la oposición a este estilo periodístico, de cara también a una resistencia laboral que se interpuso ante los cambios administrativos y corporativos orientados a sacrificar empleados y derechos adquiridos. Finalmente tuvo que renunciar luego de presentarse un documental titulado UN DIARIO AMABLE, que cuestionaba tanto la banalización como las medidas antiobreras.

Desde entonces *El Nuevo Día* ha tratado de reestablecer su talante profesional, pero al parecer es muy tarde para una empresa acostumbrada a la impunidad.

En el último año, una huelga general casi paralizó el país. Las encuestas indican que el ciudadano promedio no confía en su gobierno ni en los medios de comunicación tradicionales. Mientras, se multiplican las actividades autónomas de las organizaciones sociales, se amplían y afianzan las alianzas comunitarias y se abren paso formas novedosas de capacitación y divulgación digital, ahora no sólo al alcance, sino promovidos por los movimientos sociales emergentes.

En el marco de un paisaje mediático aún dominado por grandes corporaciones, y en el caso de la prensa escrita, frente a una poderosa oligarquía familiar que controla los dos periódicos de mayor circulación y el 80 por ciento del dólar publicitario, Puerto Rico vive un momento único en su historia contemporánea: la oportunidad de quebrar el monopolio informativo. Y esto se debe, en buena medida, a la internet, y claro está, a los procesos de alfabetización y capacitación en tecnologías digitales.

De este proceso es preciso destacar los dos campos en tensión: los medios tradicionales o convencionales que intentan reinventarse ante la pérdida de audiencias y publicidad, por un lado, y por el otro, los medios digitales de inspiración social que intentan quebrar el monopolio hasta ahora existente, pero cuya meta fundamental es el periodismo y no las ganancias.

1. La empresa tradicional-comercial

Una medida de esta tensión lo atestigua el súbito interés de *El Nuevo Día* en el campo comunitario. Entre el 2006 y 2008 reservaron varias páginas a las comunidades pobres y las luchas sociales de los llamados sectores marginales. El experimento murió, sin embargo, y tras la excusa de que estos espacios no generaban “ingresos económicos”, desapareció la sección.

Se sabe que ahora, frente a la continuada merma de ingresos publicitarios, han vuelto a tener interés en las comunidades pobres y ya se proyecta una nueva sección en el diario.

Prueba al canto de la falta de un fundamento filosófico para estas iniciativas es lo que ocurre cuando el propietario-director de *EL Nuevo Día* intenta definir el futuro y carácter de su periódico. Su defensa del periodismo del futuro de su empresa nos recuerda al famoso cómico mexicano Mario Moreno “Cantinflas”. Se sabe que su modo de hablar resultó tan común que la Real Academia Española no tuvo más remedio que incorporar el verbo cantinflar, la palabra cantinflada y el adjetivo cantinflesco para designar el habla rebuscada, torcida, pero de sentido obviamente imperfecto, en fin, la “habilidad de hablar mucho y no decir nada”. Por aquí va la explicación del señor Luis Alberto Ferré. Veamos:

“¿Cuál es la concepción de periodismo que tiene El Nuevo Día?

Bueno, es un periodismo moderno, de vanguardia, experimental; a la misma vez es un periodismo clásico, estable, un periodismo tradicional. Nosotros lo que queremos hacer es, crear una combinación de un periodismo de vanguardia, progresista, de visión, experimental, pero a la misma vez, que no abandone los valores tradicionales.”¹

Es la expresión, en el fondo, de un grupo dominante que promete cambiar sin abandonar el control que típicamente han ejercido sobre toda la población y en buena medida, sobre sus fuerzas políticas. En otras palabras, confiesan, “cambiamos para que no cambie nada”.

2. La empresa de inspiración social.

En Puerto Rico han crecido a un ritmo impresionante las organizaciones del llamado tercer sector, es decir, organizaciones sin fines de lucro. En parte, esto habla de un colapso parcial de las estructuras recias del capitalismo salvaje, pero también de una reserva moral fundamental que se anida en la memoria colectiva de nuestro país, como también se ha demostrado en otras partes del mundo. Se trata de una voluntad común por el bien social.²

¹ Ver Un Diario Amable, Zona Franca, 2009.

² El dato puede estar un poco inflado, según los expertos, pero la cifra nos da una idea de su impacto: “El Estudio de las Organizaciones Sin Fines de Lucro, 2007, reveló que en Puerto Rico existen alrededor de 6,378 organizaciones sin fines de lucro. Éstas incluyen: hospitales, escuelas, universidades, organizaciones de base comunitaria y albergues, entre otras. Un

Es evidente, por otra parte, el incremento extraordinario del uso de la Internet y los medios digitales para fines de promover el apoderamiento popular y los movimientos por el cambio social. Debe indicarse que Puerto Rico es el tercer país de América Latina con la mayor tasa de usuarios (debajo de Chile y Costa Rica). Cerca del 40 por ciento de la población se mantiene activa en la Internet, lo que representan aproximadamente 1.3 millones de usuarios.

En este contexto es que aparece la opción de **Prensa Comunitaria**, sobre todo a partir de los últimos tres años, período en que desarrollan los programas de alfabetización y educación en medios.

El impacto de sus capacitaciones incluye organizaciones de acción social, comunidades organizadas y no organizadas. En casi todos los casos, se trata de gente pobre o de escasos recursos. Entre las entidades que han recibido capacitaciones en el lenguaje y los formatos digitales de internet o video se encuentran: mujeres y organizaciones de mujeres, escuelas de baile popular, entidades vinculadas a la asistencia médica de drogadictos, deambulantes y prostitutas; empresas de auto-gestión, cooperativas, comités de acción ambiental, grupos contra la violencia, residentes de las áreas rurales, instituciones de apoyo a jóvenes y adolescentes, y muchos grupos de acción comunitaria local, entre otros.

Prensa Comunitaria ha producido por los pasados tres años dos programas radiales semanales y uno semanal de televisión. Realizó durante un año un programa de radio semanal orientado a las zonas rurales. El proyecto de **Cineforo Comunitario** ha generado en total 14 cortometrajes sobre distintos temas sociales. Y finalmente, el **portal** de internet ha estado produciéndose durante un año, primero con actualización semanal, luego dos veces por semana, luego tres, hasta llegar en estos momentos a la actualización diaria. (Ver <http://www.prensacomunitaria.com/>)

Carla Minet, directora de Prensa Comunitaria, explica:

“Podemos decir que ya hay en Puerto Rico unas comunidades y organizaciones usando redes sociales como herramienta de movilización y que se está comenzando a entender su efecto. Algunas comunidades que ya participan de las redes sociales o tienen su página en internet son: Eco Comunidad Histórica de Barceloneta, Comunidad Alturas de Cordillera, Comunidad Buyones, Calzada Comunidad En Acción, Junta de Residentes Buena Vista Santurce, Inc., Comunidad Especial de la Calle Abajo de Lajas, Asociación Nacional de Derecho Ambiental, Comerciantes Unidos de Camuy, Juan Domingo Unido, Coalición Pro Bosque Seco Ventanas Verraco, Frente Ambiental Amigos de la Naturaleza de Patillas, Corredor Ecológico del

estimado sobre el número de beneficiarios del Sector, establece que las entidades sirvieron alrededor de 800,000 personas durante el pasado año. Ver bibliografía.

3. Movimiento obrero

En el movimiento sindical, existen datos que comprueban un uso más intenso de las tecnologías digitales. Aunque sólo algunos de los sindicatos más importantes gestionan portales propios en Internet, una encuesta realizada entre empleados sindicados indica, sin duda alguna, un marcado interés en dominar las destrezas para producir y recibir contenidos por Internet. Así, por ejemplo, se indica, por parte de Manuel Coss, oficial de prensa de Servidores Públicos Unidos:

“El abaratamiento de los equipos de computadoras personales, la popularidad de redes sociales como Facebook y la accesibilidad a la Red a través de telefonía móvil, todo indica que la comunicación por estos medios crecerá exponencialmente.

En un sondeo informal reciente entre 150 delegados del SPT (en su mayoría conserjes y personal técnico del Departamento. de Educación), 135 expresaron interés en tomar un taller sobre cómo usar redes sociales como Facebook, para adelantar la misión sindical. ... Nos sorprendió que tuvieran tanto interés y que la mayoría tuviera acceso a la internet y tuvieran una cuenta de correo email... Ahora se está trabajando en la renovación de la página del SPT ... y responden que quieren que la página se renueve por lo menos semanalmente con fotos nuevas y enlaces a videos”.³

Una de las herramientas más interesantes de comunicación masiva de este sindicato en particular es el uso del teléfono. Mediante un sistema automatizado la dirección sindical puede comunicarse y enviar cortos mensajes. El sistema provee para 5 mil llamadas en 5 minutos.

Conclusiones

Del examen detenido de estos procesos en los últimos dos años, algunos observadores creen que nos acercamos en Puerto Rico a un momento crucial en el que puede pensarse en un paisaje mediático más abierto y con una fuerte representación de los movimientos sociales emergentes.

En el caso de Prensa Comunitaria, puede verificarse su enorme potencial de crecimiento en la cantidad de alianzas que lo sostiene. Por ejemplo, en la producción de contenidos periodísticos para su portal han participado en los últimos seis meses unas quince organizaciones de base comunitaria, además de un número significativo de entidades afines tales como cooperativas y centro educativos.

Dicho esto, pueden adelantarse las siguientes conclusiones:

³ Entrevista personal.

1. El periodismo comunitario aspira a construir un **periodismo social**, a escala nacional como viene haciendo, pero esto será una decisión viable si se toma en consideración la toma de conciencia política (filosofía), la capacitación profesional (técnicas) y la cooperación (alianzas sociales y profesionales).
2. La crítica a los medios de prensa no puede limitarse a la enunciación teórica. Ésta debe actuar sobre el terreno cotidiano de los medios, de modo que se potencie la posibilidad de incorporar cambios en la cultura mediática favorables a un orden social y cultural más justo.
3. La actual fascinación de los medios comerciales por los escándalos, los chismes y la farándula, por un lado, y la crisis de legitimidad del sistema tradicional, por el otro, hará viable una prensa distinta y más volcada al periodismo social y humano.
4. En el actual contexto mediático se multiplican a diario las desconfianzas sobre la calidad y la pertinencia de la prensa comercial. Esto facilitará el fortalecimiento del periodismo social y el periodismo comunitario sólo si éstos logran desembarazarse de sus propios prejuicios y sus limitaciones de escala.
5. La profesionalización del trabajo periodístico de base comunitaria es inevitable y necesaria -si se quiere elevar su alcance y su eficacia- así como su viabilidad económica.
6. Para implantar una cultura de “periodismo social”, como ha venido haciendo Prensa Comunitaria, los siguientes niveles de acción apuntan a ser estratégicos.

INTER-EMPRESARIAL / INTER-ORGANIZACIONES
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS
DISTRIBUCIÓN
MERCADEO

Referencias bibliográficas

COSS, L. (2007). «Análisis histórico de la noción del “periodismo profesional” en Puerto Rico (del siglo XIX al XX) ». Tesis. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

ESTUDIOS TÉCNICOS (2007). «Estudio de las Organizaciones Sin Fines de Lucro en Puerto Rico». San Juan: Red de Fundaciones.
(Url: <http://www.farpr.org/estudio-necesidades-sociales>)

ESTUDIOS TÉCNICOS (2008). «Puerto Rico Internet Pulse». San Juan: Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico.

HALLIN, D., MANCINI, P. (2004) «Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics». New York: Cambridge University Press.

MCCHESENEY, R., NICHOLS, J. (2010) «The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that will Begin the World Again». Philadelphia: Nations Books.

RIVAS, M. (2003) «Tendiendo puentes». San Juan: Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.

TENDENCIAS PUERTO RICO.COM (Url: <http://tendenciaspr.com/>)

ZONA FRANCA (2009) Un diario amable. Documental. San Juan: TUTV.

Entrevistas personales:

Entrevista con Carla Minet, directora de Prensa Comunitaria, 2 de marzo de 2010.

Entrevista con Manuel Coss, director de Prensa del Sindicato Puertorriqueño de Trabajadores, 1ero de marzo de 2010.