

## LOS SECTORES MEDIOS EN LA SOCIEDAD PUERTORRIQUEÑA

CARLOS BUITRAGO ORTIZ\*

**I**NDUDABLEMENTE que tenemos hoy en nuestra sociedad puertorri-  
queña algo que para poder poseer un comienzo podemos llamar  
clase o sectores intermedios. Los investigadores y demás estudiosos  
de nuestra realidad así lo han apuntado y todos los demás preocupados  
que se han fijado en nosotros así lo declaran.<sup>2</sup> En otras palabras la  
existencia de este sector está comprobada. Su perfil general tiene  
categoría de real. Donde si hay espacio para la disputa y elaboración  
es en el intento más específico de precisar sus límites de manera más  
detallada y específica. Aquí la disputa ha sido mucho más variada.  
Por ejemplo, se habla de clase media vieja y clase media nueva. Pero  
hasta donde podemos enterarnos no hay un estudio o trabajo donde  
tales categorías se refinen.

Este sector medio adquiere cada día más importancia en la so-  
ciedad borinqueña. Sin entra a juzgar de momento (aunque no vamos  
tampoco a soslayar los llamados cambios en los últimos veinte y pico  
de años) el proceso de industrialización que ha tenido y continúa  
teniendo lugar en la isla tenemos que esperar un crecimiento del grupo  
mencionado. El constante recalcar de la educación especialmente la  
de carácter técnico-prágmático así lo da a entender. *Piense el lector*  
en la fundación reciente y constante de los colegios regionales, en la  
creación de la llamada comunidad científica en Mayaguez y en la ins-  
talación de la refinerías de petróleo en el sur de la isla.<sup>2</sup>

\* Profesor de la Facultad de Estudios Generales, Universidad de Puerto Rico.

<sup>1</sup> Un examen de las estadísticas gubernamentales muestra enseguida la existencia de estos sectores medios. Para una muestra referimos al lector al informe: *Ingresos y Gastos de las Familias Puerto Rico, 1963*, Estado Libre Asociado de Puerto Rico, Departamento del Trabajo, 1967. Informe 1A.

<sup>2</sup> Para una muestra de estas tendencias ver: *Science and Technology In Support of The Puerto Rican Economy*; National Academy of Sciences-National Research Council, Washington, D. C. February 1967.

Todos estos esfuerzos y direcciones que se implementan en Puerto Rico nos hacen esperar que hay la intención de crear un gigantesco sector medio en la sociedad isleña. No es simplemente el crear una clase media de profesionales o empleados de cuello blanco, o ambos. Aquí el vocablo sector medio hay que expandirlo para incluir ocupaciones y grupos que no caen en forma refiriéndonos a grupos como los nuevos obreros diestros o semi-diestros que trabajan en la industria de la construcción y que por su ingreso no caen estrictamente hablando dentro de los sectores bajos. Mayormente muchos de éstos individuos tienen un ingreso que los coloca y los capacita para poseer un estilo y ciertas comodidades materiales que ejerce y posee el profesional y empleado de cuello blanco. Si no viven en la urbanización de clase media por lo menos tienen cierta capacidad para imitar su estilo.

Otro nuevo componente de este sector medio y que nos hace comprender que este es un *nuevo* sector medio lo es el pequeño o mediano empresario.<sup>3</sup> Nos ha parecido siempre que este elemento de nuestra sociedad amerita un estudio o ensayo para sí. Empresarios, especialmente pequeños y semi-improvisados lo hemos tenido por largo tiempo en Puerto Rico. Pero este tipo es totalmente (o grandemente) diferente de este otro. Es nuevo, como lo indica la palabra. A nuestro entender, y basamos estas afirmaciones simplemente en experiencias directas y observaciones, ha internalizado unos valores de autosuficiencia y racionalidad y esfuerzo propio que recibe mayormente de influencias norteamericanas o sociedades afines. Muchos de ellos son puertorriqueños que han residido algún tiempo en los Estados Unidos y que "pasaron" su entrenamiento allá. Pensamos en individuos que han trabajado allá en industrias de servicio como restaurantes, trenes de lavado y otros y luego de quizás haber ahorrado algún dinero allá regresan ahora para establecer su "negocio" acá.

Aquí el factor emigración parece haber tenido una tremenda influencia. Estos nuevos empresarios han estado muchos de ellos largos años en los Estados Unidos, especialmente en los grandes centros urbanos. Han conocido y palpado la existencia de pequeños y medianos negocios en los Estados Unidos, tales como restaurantes pequeños, cafés, barberías, tiendas de mercancía seca. Quizás muchos de ellos han trabajado como simples empleados en ellos. Sabido es el dato de que los puertorriqueños en la ciudad de Nueva York se hallan empleados en grandes cantidades en muchos de estos negocios.

<sup>3</sup> Para alguna información estadística sobre este grupo en forma general y englobada ver: *Ingresos y Gastos de Familias, P. R. 1963*, Departamento del Trabajo, Informe 1A, pp. 78-107, Feb. 1967.

El dato que resalta es que hay una gran cantidad de estos pequeños y medianos negocios que han sido establecidos en la isla en los últimos años, muchos de ellos por regresados en los Estados Unidos. Sería tremendamente fascinante desde el punto de vista sociológico realizar un estudio de las llamadas barras, llamadas también "Cocktail lounge". Entre las preguntas relevantes a hacer estaría la de preguntar la nacionalidad del propietario y si en algún momento de su vida (y por qué tiempo) ha estado o residido en los Estados Unidos y dónde. El estilo y decoración interior de estas barras así lo sugiere, ya que evoca patrones y estilo estadounidenses.

Otro factor que ha dado lugar al crecimiento de otros grupos dentro del sector medio que estamos comentando lo es el siguiente. El programa de industrialización en progreso actualmente cada día trae más industrias, especialmente estadounidenses a Puerto Rico. El capital y otros recursos es la mar de las veces provista por estas empresas. Pero el factor de mano de obra es un factor local que aporta nuestra sociedad. El resultado final es que el personal intermedio y bajo es oriundo mayormente de nuestra isla. Para dar un ejemplo de cómo surge un nuevo sector medio pensemos de la siguiente manera. Se establece una industria en Puerto Rico para fabricar cierto producto. Una vez elaborado se necesitará establecer un sistema de distribución y venta para mercadear el producto (parte del mismo) al nivel local. Surgen aquí los agentes de diferentes productos en diferentes pueblos y ciudades.<sup>4</sup>

Un gran conjunto de estos sectores medios se componen por lo tanto de lo que podríamos llamar con cierta propiedad los distribuidores. No son individuos ni organizaciones dedicadas a la producción de bienes y sí única y exclusivamente a la producción de servicios. Entre estos servicios podemos incluir el proceso de vender el producto elaborado por la manufactura y luego (en muchos casos aunque no siempre) proceder a rendirles servicios de reparación y de mantenimiento. El desarrollo de todo este proceso ha traído el surgimiento de docenas de distribuidores en todos los sectores de la isla con la consiguiente afirmación de que este sector distributivo comprende un número considerable de miembros de estos niveles intermedios. Esto en gran medida explica parte del auge de este sector de la economía puertorriqueña.

Las llamadas cadenas forman parte de este sector. Consisten éstas en una serie de establecimientos que venden todas la misma marca de tal o cual producto y que se hallan dispersas a través de Puerto

<sup>4</sup> Recomendamos al lector un examen de las tablas en pp. 78-107 en *op. cit.*

Rico. El fabricante concede una especie de franquicia exclusiva al distribuidor dentro de un territorio y se le denomina el agente exclusivo en esa área y así se hace saber al público a través de los canales publicitarios. De esta manera logra el fabricante mercadear y lograr la venta de su producto sin tener él mismo que establecer toda una compleja serie de establecimientos que envolvería una inversión de capital. Quizás el ejemplo más claro de esto lo sean las estaciones de gasolina y las tiendas de artefactos eléctricos, donde los pequeños y medianos distribuidores asumen el riesgo al nivel de la venta y servicio directo al consumidor. La compañía matriz (manufacturera) a veces da facilidades de financiamiento, pero con las debidas garantías que disminuyen el riesgo y las posibles pérdidas. El resultado es que se establece una marcada dependencia entre estos distribuidores y estas compañías. Podemos por lo tanto concluir que éste es un sector dependiente y no autónomo de nuestro conglomerado social, si lo examinamos desde el punto de vista económico.

Existe otro grupo que cae también directamente dentro de estos sectores medios que estamos discutiendo. Nos referimos a lo que vamos a llamar el vendedor. Pero quizás hay que especificar algo más sobre este grupo ya que el término de vendedor no tiene todas las connotaciones y propiedades adecuadas. El vendedor a que nos referimos es un vendedor que por su ingreso no pertenece a la clase baja. Es un individuo que posiblemente posee un ingreso de \$3,000 o más dólares anuales y que en muchas otras ocasiones alcanza mucho más. Un estudio<sup>5</sup> reciente y citado ya en nuestro ensayo arroja alguna luz de carácter general. Tomando casi al azar una tabla informativa en la página 94 notamos que estudiando las clasificaciones ocupacionales donde se desenvuelve el vendedor (Clasificaciones 1 y 3: Trabajadores profesionales y semiprofesionales y oficinistas, vendedores y trabajadores relacionados) estos sectores tienden a concentrar hacia el centro sus ingresos y a evitar los extremos. Esto es, el carácter de sector medio queda confirmado a un nivel general.

En segundo lugar, este vendedor (como parcialmente lo implica su ocupación) es un empleado y no un propietario; es un asalariado. Muchas veces tiene un sueldo fijo y en otras ocasiones trabaja a sueldo mínimo más una comisión. Viene entonces a ser un asalariado parcial pero trabajando también por tarea. De todas maneras es un obrero de cuello blanco y sumamente dependiente de la compañía que lo emplea. Tiene un grado sumamente restringido de autonomía y recibe

<sup>5</sup> Ver tabla 16-D 1 en p. 104 en *op. cit.*, donde se ofrece alguna data relevante a la zona urbana y que usamos arriba en nuestro análisis.

órdenes y directivas de otros situados más arriba en la jerarquía de los negocios.

Este tipo de vendedor no ejerce una ocupación de tipo sedentario. Una de sus características es que tiene necesariamente que moverse a través de su territorio poseyendo por lo tanto un intenso grado de movilidad geográfica. Este territorio puede ser mayor o menor en extensión, dependiendo de el producto y del número de vendedores y de la localización de los compradores. Por ejemplo, un vendedor de seguros probablemente esté limitado a operar dentro de un distrito ya demarcado de antemano. Se limitará de manera general a operar dentro de ese marco; otro colega ejercerá en distritos vecinos. Otros vendedores quizás operen de una manera más flexible; quizás hasta compitan dentro del mismo territorio.

Lo que interesamos apuntar aquí es la estrecha relación que surge entre los vehículos de motor y la figura del vendedor; éste es prácticamente un personaje sobre ruedas; hay una especie de relación simbiótica entre ambos. Este vehículo puede ser en ciertos casos provisto por la compañía; en otros casos el vendedor tiene que proveerlo, es parte de los requisitos para poder ocupar la posición. El vendedor no puede esperar que los clientes vengan donde él, él tiene que ir a ellos. De aquí el requisito de poseer un medio de transportación rápido y privado.

El tipo y la calidad del vehículo varía con el producto y la compañía. El vendedor de seguros muchas veces se mueve en un carro privado ya que la compañía está interesada en que los clientes queden impresionados favorablemente. Se le exige además al vendedor buena apariencia, lo que quiere decir que la persona debe vestir corbata y gabán continuamente. Tiene además que conducirse con una mezcla de cortesía y agresividad en el ejercicio de su ocupación, para la cual el individuo ha sido cuidadosamente entrenado.

Hay otro tipo de vendedor que no tiene necesariamente que llenar tal requisito de apariencia en una forma tan rígida. Nos estamos refiriendo más bien a vendedores como los de piezas de automóviles y de productos alimenticios. Estos mayormente guían en muchos casos una camioneta donde llevan muchos de los productos que venden, de tal manera que pueden suplir el producto al momento, si se cristaliza la venta. Por lo general visten en mangas de camisa.

Entre estos dos tipos de vendedores hay una diferencia de estilo en la manera de abordar al cliente. El estilo del vendedor de seguros pretende ser más refinado, sofisticado. Viste corbata y gabán, sus maneras aparentan ser más corteses, trata de ser más atento, dentro de

la concepción de atento que ellos poseen. Hay como una formalidad estudiada en la mayor parte de su comportamiento. Toca cortés pero firmemente a la puerta, nos saluda. Quizás nos enseñe su tarjeta personal y ocupacional con su nombre y la compañía que representa. Luego comienza su explicación de manera suave pero firme, tratando de demostrarnos que tenemos necesidad del servicio. Esta es en general la tónica del vendedor elegante y suave. Podrá no ir de casa en casa (en algunos casos) y hacer sus contactos con el cliente de otras maneras indirectas, pero su estilo es inconfundible.

El segundo tipo de vendedor refleja menos preocupación con estos patrones de interacción. Su manera de trabar contacto con el cliente es más informal, menos sofisticada y más directa. Su manera informal de vestir refleja este modo de actuar. En muchos casos es un individuo que llega en forma llana y lisa al lugar, explica brevemente lo que vende, ofrece sus listas de precios y entabla una conversación informal con el cliente potencial. En muchos casos la relación es una ya de carácter regular donde el vendedor visita periódicamente a su cliente, pregunta qué falta y luego trata de proveerlo allí mismo. Incidentalmente, hemos podido observar que a veces se desarrollan ciertos arreglos informales entre vendedores y compradores. Por ejemplo, el vendedor que conoce y tiene ya su ruta desarrolla un conocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes, de tal manera que sabe de antemano qué artículos y a qué precios compra. La relación se regulariza y tiende a institucionalizarse. El contraste con el vendedor elegante salta a la vista.

Existe otro gran grupo dentro de lo que hemos llamado los sectores medios en Puerto Rico. Este es un grupo que en parte siempre ha existido en mayor o menor grado pero que actualmente pasa por un tremendo período de expansión. Para poder analizarlo dentro de una categoría general con cierta consistencia y sentido vamos a llamarlo los profesionales, aunque advertimos al lector que dentro del grupo hay ciertas diferencias significativas. Pero cuando hablemos de profesional vamos a hablar mayormente de una persona que tiene algún tipo de educación formal universitaria o cuasiuniversitaria. Es un individuo que ha sido entrenado para realizar o ejercer una profesión u ocupación y que deriva su *modus vivendi* de la práctica de la misma.

Es conveniente dentro de nuestra discusión realizar otra diferenciación o más bien establecer una jerarquía de tipo continuo pero que tiende a polarizarse. Es de valor hablar del profesional grande y del profesional chiquito. Notamos que el estudio que hemos citado varias

veces trata de establecer una diferenciación ya que el escalonarnos en términos de ingreso se nota una tendencia hacia el centro y otra hacia el extremo superior en ingreso.<sup>6</sup> Al hablar de profesional grande y de chiquito queremos expresar esta misma diferencia. Llamamos profesional grande a aquel que por su ingreso y entrenamiento tiende a superar grandemente a los otros en la escala. Aquí incluimos grupos que quizás algunos investigadores coloquen más bien en los sectores superiores de la sociedad puertorriqueña, pero creemos que hay muchos individuos como algunos ingenieros, profesores universitarios, dentistas y profesiones parecidas como para poder hablar de profesiones *grandes*. Muchos de ellos quizás tengan un ingreso muy por encima de los demás. En el estudio del Departamento de Trabajo éstos carecían en o alrededor de los niveles de ingreso de 15,000 dólares anuales.<sup>7</sup> Este grupo naturalmente no es el que estamos incluyendo como el profesional grande. Más bien nos estamos refiriendo a aquel individuo que tiene un ingreso entre 7 y 12,000 dólares anuales. Esto tiende a separarlo lo suficiente de el otro profesional que hemos llamado chiquito y que tiene un ingreso anual mucho más reducido. Este último posiblemente tendrá un ingreso de más o menos 3,000 dólares, con sus variaciones, claro está. En este grupo del profesional chiquito, caerían la mayor parte de los profesores de instrucción pública y muchos oficinistas con entrenamiento universitario. El estudio que estamos usando de referencia no separa las categorías de la manera que lo estamos haciendo nosotros. Simplemente enumera diez categorías ocupacionales de las cuales dos son relevantes para nuestro análisis; la de trabajadores profesionales y semiprofesionales y la de oficinistas, vendedores y trabajadores relacionados. De tal manera que los grupos de los cuales estamos hablando se encuentran mezclados en estas categorías generales y esto hace difícil (pero no imposible) el precisar las mismas. Si examinamos<sup>8</sup> de manera comparativa el grupo de trabajadores profesionales y semiprofesionales en relación al de los oficinistas notamos la tendencia a que los salarios sean más bajos en este último grupo. Esto nos da la tendencia que nos permite usar alguna información, aún de tipo general para respaldar nuestra aserción a un nivel general.

Un dato que a veces tendemos a dar por sentado pero que es sumamente revelador lo es el gran número de mujeres que encontramos en este sector profesional. No tenemos datos detallados sobre la

<sup>6</sup> Ver tabla 16 D-2 en p. 95 en: *op. cit.*

<sup>7</sup> Ver tabla 16 D-2 en p. 95 en: *op. cit.*

<sup>8</sup> Tabla citada en cita (1).

participación femenina en estos grupos pero sí hay disponible alguna información de tipo general. En primer lugar, tenemos la impresión que entre los profesionales grandes hay menos participación femenina. Parece más difícil para el elemento femenino, en términos generales y no individuales. Los profesionales grandes tienen la tendencia a constituirse en grupos cerrados y esto podría operar para evitar un incremento en la participación del sexo débil.

En el sector del profesional chiquito la mujer participa mucho más, relativamente hablando. De hecho, hay ciertos sectores donde el elemento femenino participa igual o en mayor cantidad y calidad que el varón. Basta examinar ciertos sectores de la profesión de maestro para darse cuenta del casi monopolio que tiene la mujer. Por ejemplo, casi todos los maestros de grados elementales en nuestro sistema de instrucción son mujeres. Muchos educadores y pensadores han recalado constantemente el carácter femenino-maternal de los primeros niveles de nuestro sistema. Es una tendencia que se ha dado en el pasado y se mantiene actualmente. El sector secretarial y el sector de enfermería son otras dos áreas donde la mujer hace sentir su número e influencia. Es raro en nuestra sociedad (y en otras, claro) que un hombre de este sector profesional decida dar el paso de introducirse en esas tareas, ya que en nuestro sistema de valores sociales se definen como áreas femeninas. Hacerlo sería crear una inversión del rol masculino por el femenino. Sería convertirse en una mujer, sociológicamente hablando. Esto trae como resultado el mantenimiento y perpetuación de esas áreas de monopolio femenino.

El sector de profesionales grandes muestra además otra característica que lo diferencia en grado sumo de los profesionales chiquitos. Los profesionales en los altos niveles de nuestros sectores medios poseen un grado sumo de autosuficiencia y organización que no encontramos entre los grupos bajos. El profesional grande muchas veces ejerce su profesión de manera independiente y esto lo hace su propio jefe. Es en este caso independiente, determina su propia ejecutoria. El ingeniero que posee su propia compañía que lo convierte en un contratista y empresario, el médico que tiene su propio consultorio o series de consultorios, el abogado que tiene su propia oficina. Esto crea un grado de autosuficiencia que no se encuentra en otros sectores. No estamos hablando aquí de autosuficiencia en un sentido intelectualizado y sofisticado. Sólo queremos decir que el individuo se siente y es su propio jefe y que posee una orientación de tipo individualista y empresarial. Tiende a ver el ejercicio de su profesión de una manera individualizada, fragmentada.

Esto es totalmente compatible con la afirmación nuestra de que estos grupos están organizados. La organización de estos grupos en asociaciones es algo engañosa a primera vista, pues el vocablo asociación tiene un marcado sabor a colectivismo. Pero examinadas más de cerca notamos que entre sus muchas funciones básicas encontramos la de promover y exigir el ejercicio individual o semi-individual de la profesión dentro de una definición empresarial de la profesión. El apelar a una orientación de tipo colectivista a este último nivel lleva a la organización de movilizar sus fuerzas. Esto lo notamos en la Asociación Médica de Puerto Rico, siguiendo la misma orientación empresarial de la Asociación Médica Americana defiende lo que ellos llaman "el derecho del paciente a escoger libremente a su médico".

Algo parecido sucede con el Colegio de Abogados. Aparte de sus funciones "sociales" o cívicas que realiza como entidad y dentro de las cuales se podrían mencionar una serie de estudios especiales como el estudio sobre la inmigración recientemente<sup>9</sup> dado a la publicidad y de innegable utilidad a la sociedad puertorriqueña realiza esta asociación profesional otras funciones relevantes para el análisis que estamos llevando a cabo. Estas consisten en mantener el ejercicio de la profesión a un nivel empresarial e individualista e independiente. Lo importante aquí, al igual que con los médicos, es salvaguardar la independencia del individuo en el ejercicio de su profesión. El resultado práctico es que el ideal de todo médico y abogado que ingresa en la profesión es el de "establecerse por su cuenta". No importa que existan algunos profesionales grandes que no cumplan totalmente con esta condición. Lo real y objetivo es que la mayor parte de estos profesionales se encuentran en esa condición y aspiran a ella la mayor parte del tiempo. Apuntamos aquí a una condición real de estos conglomerados dentro de los sectores medios en Puerto Rico.

Las asociaciones dentro de las cuales opera el profesional chiquito muestran otro carácter y otras orientaciones básicas. Veamos lo que posiblemente sea la mayor asociación profesional en Puerto Rico, la Asociación de Maestros. Esta representa a uno de los sectores mayoritarios de profesionales chiquitos, a los maestros, especialmente a los profesores de instrucción pública que suman más de 18,000<sup>10</sup> en toda la isla. Examinemos los postulados ideológicos de esta asociación.

La asociación se ocupa principalmente de promover el mejoramiento de todos los aspectos de la profesión del maestro. Superficialmente aparenta estar preocupada por un concepto individualista o casi

<sup>9</sup> Escribimos estas notas el sábado 16 de septiembre de 1967.

<sup>10</sup> El nombre de la misma es El Sol.—Nota: el lector puede examinar cualquier número al azar para corroborar lo afirmado por nosotros en el texto de este ensayo.

individualista del ejercicio de la profesión, algo parecido quizás a lo que en realidad es el abogado o el médico. Pero claro está, los dirigentes de este cuerpo profesional de maestros saben muy bien que la profesión no es una profesión con una base ocupacional y económica independiente o semi-independiente. Saben muy bien que el maestro es básicamente un asalariado y que esto lo coloca sobre una base de dependencia casi total. Por lo tanto lo que encontramos es el florecimiento de la ideología de que el maestro es un profesional y que se debe comportar tratar como tal. Se ensalza cierta retórica de la independencia profesional con conceptos tales como la dignidad. Pero esto se ata con una noción de servicio público que tiene ciertos resultados negativos para la supuesta independencia del maestro. Se compromete al maestro con la idea de que debe servir *siempre* en el salón de clases, que debe dar sus peleas desde dentro. Dos factores destruyen la supuesta independencia; la estructura burocrática y centralizada de la asociación, su ideología de que el maestro debe dar servicio. A esto último se ata el carácter pragmático y utilitarista de la asociación, que muestra mucho más interés en la rutinización de servicios que en crear una orientación de tipo verdaderamente profesional e intelectual. Esto último queda comprobado totalmente a través del examen de cualquier número de la supuesta revista de los maestros, que es básicamente una serie de articulejos de dudosa calidad intelectual combinada con informes de los oficiales de la asociación sobre asuntos de planes médicos, cuotas y problemas prácticos.

A manera de introducción a otro aspecto de la profesión de maestro y de la Asociación de Maestros incluimos la siguiente cita tomada de un editorial de la revista *El Sol* que publica la susodicha organización:

"Decíamos ayer que en la Asociación de Maestros de Puerto Rico se ubica la sede de la profesión de maestros. Ciertamente en este momento en que una minoría insignificante de maestros, quienes llegaron de otros campos de servicio y de trabajo, están deseosos de discutirle al magisterio su status de *profesionales* y quienes se abrazarían al sindicalismo, agremiándose a los grupos de presión que llevan la amenaza de huelga como arma principalísima, en sus planes de trabajo, no pueden impresionar a nadie de que su brega tenga mérito alguno para los profesionales de la docencia", y continúa el editorial: "Cuando se discute lo que hicieron los maestros en la Quincuagésima Quinta Asamblea Anual de la Asociación de Maestros de Puerto Rico el 29 de diciembre de 1965, o sea, repudiar la agremiación para *los profesionales de la docencia* mediante una enmienda al Reglamento,

no cabe llegar a otra conclusión que la siguiente: "los maestros de Puerto Rico están decididos a defender su status de profesionales a toda costa".

Tenemos aquí un pronunciamiento ideológico de una asociación que representa a este sector medio (dentro del sector medio mayor) en el ejercicio de su profesión y aspectos relacionados. El mismo representa y condensa en forma clara varios aspectos que deseamos recalcar de esta situación que estamos examinando. Volviendo brevemente hacia atrás notamos como se promueve la nota de autosuficiencia o individualismo superficial cuando se recalca constantemente la condición de profesional del maestro, lo cual se hace de una manera muy sutil, mediante la comparación negativa con la unión obrera. Esto parece ejercer la función de mantener al maestro operando dentro de su condición de profesional y de vacunarle, aislarlo de desarrollar inclinaciones de tipo obrero o proletario. El mito de la profesionalización más el llamado orgullo de profesión ejercen una presión social para que los miembros del sistema internalicen, sí posible a un nivel efectivo de tales valores y supuestos. Esto parece ser el significado de la afirmación del editorial citado anteriormente que: "los maestros de Puerto Rico están decididos a defender su status de profesionales a toda costa".

Se pretende que el maestro vea con horror el colocarse en una condición de obrero al formar una unión obrera. Se ve como totalmente indigno que el maestro rebaje su dignidad hasta tal punto que pueda ir a la huelga. Es de notar que la huelga en nuestra sociedad puertorriqueña se asocia mayormente con los oficios y ocupaciones de clase baja. Ir a la huelga sería para el maestro rebajarse en la escala social, dejar de ser clase media con aspiraciones para dirigirse a las profundidades "indignas" de las clases bajas. El profesional pertenece a "lo mejor" de la sociedad y el profesional no se rebaja. De esta manera logra la Asociación de Maestros de Puerto Rico que este sector de profesionales chiquitos permanezca dentro de sus filas y que se logre la conformidad completa necesaria para la supervivencia de ese organismo. Sutiles mecanismos y valores de clase y profesión se manipulan para lograr el conformismo mientras los mitos ejercen su función glorificadora. El editorial examinado y discutido brevemente es una muestra de lo que constantemente hace la asociación con toda su membresía. Y así completamos esta breve relación entre un sector numeroso de nuestro sector medio y una asociación que lo controla y

<sup>11</sup> Revista *El Sol*, Noviembre de 1966, p. 5.

manipula. La realidad de la dependencia se esconde con el mito de la profesionalización-individualista.

Hay un rasgo o condición común que tiende a integrar a los profesionales grandes y chiquitos. En general, ambos son producto y residentes de la urbe en sus diferentes manifestaciones, el pueblo o la ciudad grande, o el área metropolitana de San Juan. Aquí el viejo contraste que se da en diferentes sociedades entre el campo como algo rústico y rezagado y la urbe con su alto desarrollo técnico y profesional se encuentra en toda su intensidad. Los individuos de más entrenamiento y educación formal encuentran su *modus vivendi* en la ciudad-urbe o en su versión puertorriqueña en una escala menor, el pueblo. Tenemos que recordar aquí el patrón sociológico que se da en Puerto Rico y que no es exclusivo de nuestra sociedad,<sup>12</sup> ya que es un patrón de tipo simbiótico donde el llamado campo se une o integra a la ciudad en un sistema de reciprocidades. La versión urbana se perfila y estructura como un centro donde encontramos al especialista, al artesano, al profesional. La versión rural se ve como la especializada en la tierra y actividades relacionadas y tiene la función básica de proveer alimentos en suficiencia para la ciudad y sus habitantes. A cambio, la ciudad le provee de los servicios especializados que el agro no posee. Alrededor de este patrón hay variaciones y en nuestra isla éste está cambiando tremendamente, pero la polaridad general todavía se mantiene.

Tratemos de documentar un poco nuestra afirmación. Comencemos por un grupo de profesionales que ya habíamos tocado anteriormente, los profesores de instrucción pública. Este es un grupo básicamente urbano, en el sentido de que residen mayormente en áreas urbanas. En muchas escuelas rurales en nuestra isla encontramos el fenómeno de que los maestros llegan a trabajar a la escuela por la mañana y regresan por la tarde a sus hogares. La escena donde los carros públicos llenos de maestros llegan a la escuelita rural es una ya familiar en muchas áreas rurales. Nosotros recordamos que en un período de trabajo de campo en un barrio en el norte de la isla cerca de la ciudad de Arecibo y en una escuela rural con una facultad de alrededor de 15 maestros el 99% o sea 14 constituían una población flotante; llegaban por la mañana y regresaban por la tarde al pueblo. Solamente un miembro de la facultad residía en el barrio, siendo esta persona oriunda del mismo. Y esta es una situación que puede ser verificada por cualquier miembro del personal de supervisión del departamento

<sup>12</sup> Este patrón y sus variaciones lo describe y discute Julio Caro Baroja en: *The City and the Country: Reflexions On Some Ancient Commonplaces*; pp. 27-40 de: *Mediterranean Countrymen*. (Editor: J. Pitt Rivers) Mount & Co. Paris, 1963.

de educación. Definitivamente los profesores de instrucción pública no ambicionan ni remotamente el residir en áreas de nuestra ruralía, cerca de su lugar de trabajo.

Otro dato que respalda la situación que estamos examinando lo constituye un estudio de carácter antropológico realizado en un área rural y las características ocupacionales que muestra dicha área. En una población de 2,000 personas no encontramos ni un solo profesional residiendo en el barrio, con la excepción del investigador y un par de profesionales menores.<sup>13</sup> Recordamos además cómo los servicios especializados eran provistos por profesionales o técnicos que visitan en forma temporera el barrio o mediante la visita de los habitantes del barrio a la cercana población de Arecibo. Los primeros son mayormente servicios de carácter gubernamental (aunque no exclusivamente) mientras que los segundos incluyen además servicios de carácter comercial o privado.

Otro tipo de información de carácter cuantitativo tiende también a apoyar nuestra aseveración de que este sector profesional medio es uno de composición mayormente urbana. En un estudio recién publicado por el Departamento de Trabajo<sup>14</sup> y ya citado en este trabajo encontramos apoyo. En las páginas 95 y 96 del Informe IA de dicho estudio encontramos dos tablas donde se dividen categorías ocupacionales del jefe de la familia para toda la isla de Puerto Rico. Una tabla se ocupa de la zona urbana (Tabla 16 D-2) y la otra de la zona rural (Tabla 16 E-1). Dos categorías relevantes para nuestro análisis merecen ser discutidas brevemente; la 1 y que se refiere a trabajadores profesionales y semi-profesionales y la 4 que incluye oficinistas, vendedores y trabajadores relacionados. Estos son los grupos y categorías que incluyen la mayor cantidad del sector medio que hemos estado examinando. Si examinamos la categoría 1 en la tabla 16 E 1 la cual se refiere a trabajadores profesionales y semi-profesionales en relación a la zona rural encontramos que los investigadores no encontraron suficientes casos como para poder generalizar en términos de estadísticas comparativas. Esto demuestra que el grupo de profesionales residiendo en el campo es tan diminuto que es realmente irrevelante, si lo comparamos con los profesionales viviendo en zonas urbanas (ver categorías 1 en tabla 16 D2 en página 95). Un examen de la categoría 4 (oficinistas, vendedores y trabajadores relacionados) en ambas tablas mues-

<sup>13</sup> Estos datos sencillos los sacamos de nuestra obra: *Esperanza: The Family in the Social Life of a Rural Area in Northern Puerto Rico*. Departamento de Educación, San Juan, Puerto Rico (en prensa).

<sup>14</sup> Departamento del Trabajo. *Ingresos y Gastos de Familias, Puerto Rico 1963*, Informe 1A (se han publicado ya varios volúmenes de este estudio en forma sucesiva), febrero de 1967.

tra también el carácter marcadamente urbano de estos grupos. De esta manera queda la tendencia corroborada en sus diferentes niveles.

Hay un sector relativamente nuevo de nuestra economía que ha dado lugar a la aparición de todo un sector de profesionales y semi-profesionales. Nos referimos al extraordinario auge que han tomado los medios de comunicación en masa tales como la televisión, la radio, y la prensa en sus diferentes manifestaciones, sea ya los diarios o revistas de diferentes géneros. Existe toda una estructura de estos medios que día y noche operan sobre los miembros de esta sociedad, difundiendo todo un sistema de valores y de orientaciones vitales. Todo este aparato ya forma parte de la vida de los puertorriqueños, y ha formado hábitos de diversión, trabajo, y otros que no existían en el pasado. "El ver televisión" forma parte ya común y corriente del dialecto isleño, en todas las clases sociales. De manera similar aunque quizás en forma más limitada, opera la prensa. Decimos en forma más limitada ya que llega a menos personas y con menor intensidad. Si pensamos en las revistas aquí la limitación se hace más evidente. De todos los medios de comunicación la televisión parece ser el de más poder para llegar a las personas, además de la radio. De todas maneras, lo que nos interesa apuntar es a la existencia de esta inmensa estructura socializante y su relación estructural con el sector medio en la sociedad y cultura puertorriqueña. En otras palabras esta estructura ha creado un sector de profesionales y semi-profesionales que antes no existía. Como tal, es algo nuevo.<sup>15</sup>

Nos parece que el auge y aparición de estos profesionales y semi-profesionales está directamente relacionado con el desarrollo del capitalismo en todas sus manifestaciones en nuestra sociedad. El incremento del capitalismo en Puerto Rico es un proceso que ha sido más que documentado y experimentado por estudiosos y comentaristas de nuestra economía. Basta mencionar el hecho de que la orientación básica de nuestro gobierno es la de estimular y vanagloriarse de lograr la importación de capital a nuestra isla. Al momento de escribir este ensayo se habla constantemente del éxito del llamado programa de industrialización y del comienzo de la era de las petroquímicas y de los complejos industriales alrededor de dicha industria.

Hay muchas señales de esto de las cuales apuntaremos solamente algunas. En primer lugar el proyecto favorito del actual programa de

<sup>15</sup> Los servicios recreativos y de diversión empleaban en el 1960 alrededor de 6,000 personas. Estos están íntimamente ligados a los medios de comunicación y dan una idea general del tamaño del grupo o sector. Favor de examinar: *Science and Technology in Support of the Puerto Rican Economy*; National Academy of Sciences, National Research Council, Washington, D.C. Feb. 1967. Tabla 2 en p. 14.

industrialización del gobierno parece serlo el que se desarrolla actualmente en la ciudad sureña de Guayama donde se construye una refinería de petróleo. Además de esta refinería se construyen varias factorías que dependerán para su materia prima de los derivados del petróleo. El gobierno está muy orgulloso de este proyecto y en especial del gran número de empleos indirectos que proveerá. Otro ejemplo de estos nuevos desarrollos lo es el estímulo que se le da actualmente a la región de Mayaguez para formar lo que se llamará una comunidad científica. La idea básica consiste en crear un centro educativo e investigativo de tal magnitud que sirva como cebo para atraer industrias de gran complejidad y eficiencia técnica e industrial. El informe<sup>16</sup> que hemos citado aquí constantemente ilustra con amplitud de detalles este proceso. Ambos presuponen y van dirigidos a acelerar el desarrollo capitalista en Puerto Rico, en determinadas direcciones.

Un editorial de uno de los periódicos resume la tendencia de la siguiente manera: "And in the midst of all the confusion and anguish, it is business as usual. Business, that vital amalgam of industrialization, Fomento factory promotions, per capita income, and gross national product, is healthfully sound and growing, riding along on a momentum all its own and, so far at least, not affected by the crises that surround it."

"Fomento Administrator Rafael Durand sees this year as the best for ever for factory promotions and is optimistic that Puerto Rico is on the verge of a genuinely decentralized industrial-manufacturing complex."

"The economy continues to grow at nine to ten per cent annually; more than 400,000 vehicles crowd the island's inadequate roads and streets, and urbanization homes are bought before the contractors can complete them."<sup>17</sup>

Este capitalismo en expansión posee el problema de lograr que sus productos se consuman y es en este punto que surge la necesidad de aumentar el consumo. Aquí es que los medios de comunicación entran en nuestro análisis. Básicamente son los encargados de crear una sicología de consumo, de crear necesidades donde no las hubiere, de expandir las existentes. Y aquí es también donde surge ese sector medio que es el que opera los medios de comunicación en masa para el capitalista pueda vender sus productos. Nos referimos a las agencias de publicidad. Este sector emplea un crecido número de personas, entre los cuales se destaca el que se ha denominado el ejecutivo de

<sup>16</sup> Ver: *op. cit.*, especialmente el comienzo y las secciones finales con las recomendaciones.

<sup>17</sup> Editorial en el *San Juan Star*; domingo 8 de octubre de 1967, p. E-3.

cuentas. Pasemos a perfilar un poco este carácter. Por lo general es un individuo que se acerca a los cuarenta años de edad, posiblemente casado y con hijos. Posee un automóvil, a veces de tipo deportivo. Pasa todo su día engabonado y en parte detrás de un escritorio, aunque también se ve obligado a "socializar" con sus clientes, lo cual puede envolverlo en una red de actos sociales, de banquetes, recepciones, inauguraciones, entrevistas.

Su trabajo consiste en vender los servicios de la agencia al cliente, que lo es la casa comercial que produce y/o que distribuye el producto. Es realmente una especie de mediador entre el producto y el público y es aquí donde el concepto imagen se torna relevante. Tiene que crear un cuadro mental en el consumidor que lo lleva a consumir, que lo lleve de la pasividad a la actividad. Usa de todo el equipo de recursos a su disposición para lograr lo que necesita cristalizar. Interactúa constantemente con el cliente para conocer sus ideas, para presentarle planes, oír sus sugerencias, y tratar de crear algo que surta el efecto que todos buscan. Para esto cuenta con lo que habíamos llamado antes recursos a su disposición. Por ejemplo, cuenta con las secretarias de la agencia para el trabajo clerical, con los dibujantes para visualizar una idea, con los expertos en películas para orientarse en ese medio y con los compañeros ejecutivos para dialogar, corregir. Además opera en conjunción con otros miembros de este sector, tales como artistas, músicos, locutores y ejecutivos de esos medios de comunicación mencionados anteriormente.

Este personaje es realmente el coordinador que se encarga de que la maquinaria camine y ejecute la tarea que se espera. Integra todos los recursos hasta cristalizar el mensaje al público. No tenemos mucha información sobre su ingreso pero por conocimiento directo aunque un poco parcial puede estar devengado entre \$600 a \$1,000 mensuales,<sup>18</sup> lo que lo coloca bien por encima de lo que en otra parte del trabajo habíamos llamado profesional chiquito (i.e., los maestros de instrucción pública). Esto tendería a colocarlo en una posición similar, no igual a los profesionales grandes. Hay una diferencia básica estructural que sí cambia radicalmente la situación. El ejecutivo de cuentas de la agencia de publicidad, a pesar de su sueldo relativamente alto dentro del contexto económico puertorriqueño, se encuentra en una situación de relativa dependencia de su patrono; es un asalariado bien pagado con una tarea concreta y específica a realizar. Se espera cierto grado de autonomía o autosuficiencia, pero los límites están definidos ideológicamente de antemano. De la misma manera su

<sup>18</sup> Por conversaciones directas con algunos ejecutivos de cuentas.

posición de regateo en el mercado de trabajo no compara con la del profesional grande; este último posee un tremendo grado de determinación propia; el médico, el abogado, pueden moverse como empresarios mucho más que el ejecutivo de cuentas. Quizás el ejecutivo de cuentas pueda moverse de agencia en agencia o fundar la propia, pero comparativamente hablando su margen de operación es fundamentalmente más limitado. Además el hecho de que todas las empresas de publicidad, por su naturaleza, son ideológicamente similares coarta la trayectoria del ejecutivo. Hay muchos abogados y quizás médicos en posiciones parecidas, pero comparados, de ocupación a ocupación, bregando con totalidades y no parcialidades, reafirmamos la mayor dependencia del ejecutivo de cuentas.

No tenemos tampoco a nuestra disposición cifras sobre el número de ejecutivos de cuentas en Puerto Rico, pero no creemos que sea un grupo que pase de unos 300-400 personas o quizás menos. Una agencia de publicidad por lo general emplea entre 3 a 10 ejecutivos de cuentas,<sup>19</sup> dependiendo del tamaño de la misma y de su escala de operaciones.

La conclusión que queremos adelantar es de que este sector es hijo del capitalismo en desarrollo en nuestra isla, es el que construye las imágenes necesarias al sistema. De por sí constituye una unidad ocupada en ejercer tareas similares. Son manipuladores de ideas las cuales corresponden siempre a la ideología capitalista prevaleciente. Eso define los límites posibles de su función. Pasar de ahí sería poner en duda o ignorar los postulados del sistema, algo que el mismo no está dispuesto a tolerar. En otro ensayo<sup>20</sup> hemos examinado y discutido esta diseminación ideológica del sistema y comentado sus diferentes aspectos. Aquí sólo nos interesa describir al sector medio a que ha dado lugar el desarrollo de tal sistema en Puerto Rico.

Hay otro sector muy ligado al agente de publicidad y que realiza tareas parecidas, y que lo componen un número similar o mayor de personas, aunque no tenemos datos exactos, ya que los informes que tenemos no desglosan por las categorías que estamos analizando. De todas maneras, es parte de la realidad social de cada empresa privada de cierta categoría y tamaño y de toda instrumentalidad gubernamental el tener un llamado agente de relaciones públicas, a veces con un grupo de colaboradores, dependiendo del tamaño y recursos de la

<sup>19</sup> Cálculo basado en observaciones en una agencia de publicidad y en conversaciones con miembros de la misma.

<sup>20</sup> Carlos Buitrago Ortiz, *La Sociedad Actual Puertorriqueña*, en: *Revista de Estudios Generales*, Universidad de Puerto Rico, Vol. IX, Dic. 1966, Núm. 16 pp. 65-78.

unidad a la que sirven. De aquí surge por lo tanto el otro pequeño sector que vamos a examinar brevemente, y que forma parte de estos sectores medios de reciente formación en la sociedad puertorriqueña.

La tarea del agente de relaciones públicas es similar en ciertos aspectos a la del agente de publicidad. Básicamente opera también con ideas, y en relación directa a las masas. Entre una de sus funciones está la de crear y mantener lo que se ha denominado una *imagen* favorable a la compañía o institución a la cual se le da servicio o para la cual se trabaja. La función suya, desde nuestra perspectiva de análisis en este trabajo, no es la de dialogar racionalmente, aunque a veces elementos mínimos de racionalidad se filtran en la discusión. Su similitud con el agente de publicidad estriba en que vende algo y para venderlo crea, elabora la mencionada imagen. De hecho, en muchos sectores publicitarios, o sea en agencias de publicidad, encontramos también que dan servicios de relaciones públicas. En un artículo en una revista<sup>21</sup> de los círculos comerciales e industriales en Puerto Rico encontramos que un artículo sobre relaciones públicas fue escrito por un agente de relaciones públicas *de* una agencia de publicidad.

Esta convergencia del agente de publicidad y del agente de relaciones públicas no es accidental y se extiende a otras áreas de la sociedad y economía puertorriqueña. Ambos son mantenedores y defensores implícitos del actual estado de cosas, del llamado *status quo*. De hecho, son criaturas del mismo, y como tal se sienten obligados a solidarizarse en todos los aspectos con el sistema socio-económico vigente. Si examinamos los valores vigentes en el terreno de las actividades económicas, sus supuestos básicos encontramos que son aceptados por los practicantes de estas ocupaciones. Pasemos someramente a documentar esta íntima relación. Veamos en primer lugar las manifestaciones de un agente de relaciones públicas.

"Public Relations is simply the art of keeping specific publics informed whether they be suppliers or buyers, lawmakers or stockholders, a company's own employees or people buying a firm's services or product."<sup>22</sup>

Veamos ahora una cita del presidente de la Cámara de Comercio de Puerto Rico en un mensaje reciente: "La publicidad comercial es uno de los fundamentos principales de la economía de libre empresa y en Puerto Rico esa actividad ya alcanza más de 25 millones de dóla-

<sup>21</sup> Horst Buchholz: *Public Relation*, en: *Industrial Puerto Rico*, January, February, March, 1966, pp. 60-62.

<sup>22</sup> *Ibid*, p. 61

res al año en presupuestos para las distintas fases de esa ciencia que también es arte".<sup>23</sup>

En último lugar tenemos una afirmación de un agente de publicidad: "Advertising pre-sells unknown as well as known brands. Advertising is not only a means of telling a large number of people about goods or service, but also of presenting them in a favorable light. It creates consumer acceptance at an incredibly low cost."<sup>24</sup>

En las tres afirmaciones anteriores se da por sentado toda una particular manera de organizar la actividad económica de una sociedad. Se acepta básicamente el supuesto de la llamada *libre empresa* y de ahí se generaliza hasta confundirse un tipo de organización económica como *el tipo* único posible. Para estos individuos el sistema, de carácter histórico y cambiante, adquiere categoría de *natural*. Ni siquiera se plantean en forma crítica aspectos microscópicos del mismo. La convergencia se hace natural, espontánea y habitual. El ciclo se completa y se cierra a toda influencia de fuera. De ahí la confusión de confundir la economía de *libre empresa* con la economía. La simetría que se daba al nivel de ocupación se completa al nivel ideológico y funcionan en forma integrada. Economía e ideología (infraestructura y superestructura) coinciden perfectamente, usando conceptos de la sociología de Carlos Marx.

El agente de relaciones públicas del sector gubernamental muestra, como afirmamos anteriormente, características y maneras de operar similares a las del agente de relaciones públicas de empresas privadas y comerciales. Superficialmente parece estar comprometido con la racionalidad y con el análisis objetivo de las realidades más inmediatas a él, pero lo que hace de hecho es justificar ciento por ciento la conducta de la organización para la cual trabaja. Es exactamente la misma idea de vender la imagen, y que esta imagen sea siempre una favorable. Hay un empecinamiento en no admitir errores, ya que eso sería cuestionar (según parece) los fundamentos del sistema. Pasemos a ver de manera somera varios ejemplos, tomados mayormente de la prensa diaria.

En *El Imparcial* del miércoles 11 de octubre de 1967 aparece un artículo bastante extenso que es un precioso ejemplo. Es una presentación ciento por ciento favorable de la Autoridad Metropolitana de Autobuses e inquestionablemente el producto de las llamadas relaciones públicas. Toda la tesis se limita a elogiar a la organización. Apa-

<sup>23</sup> Salvador V. Caró en: *Mensaje del Presidente* en: Comercio y Producción, Año 7, Número 4 Julio, Agosto, p. 7.

<sup>24</sup> Harwood Hull; *Advertising*, en: Industrial Puerto Rico, Jan, Feb. March, 1966, p. 59.

recen afirmaciones como las siguientes: "La gente ve transitar los vehículos de una empresa, los usa para ir con toda comodidad y seguridad de un sitio a otro, pero nunca está conforme con el servicio que le prestan. Ni tiene la menor idea de lo difícil que resulta el mantenerlos en servicio constante y regular, tampoco de lo que cuesta en dinero sostenerlos. Claro está, no puede comprender todo eso porque son cuestiones de índole gerencial muy complejas; sólo los que están al frente de las empresas de servicio público conocen sus enormes problemas, sobre todo de las que se dedican a la transportación en masa".<sup>25</sup>

El supuesto de racionalidad, de manera sutil, pero no tanto, rueda aquí por el piso. Los ciudadanos no pueden entender esa organización tan compleja que es la Autoridad Metropolitana de Autobuses. Eso queda como prerrogativa única y exclusiva de los expertos. La organización se erige así en su propio árbitro y la tarea del llamado agente de relaciones públicas se muestra como lo que es, un manipulador de las masas. Hay una tremenda renuencia a admitir metidas de pata, hacerlo se ve como el derrumbe del universo. Es la lógica irracional que opera exactamente igual en el anuncio; lo importante no son los argumentos, el análisis, sino el resultado. Si el servicio es ineficiente y alguien protesta, como ya se afirma que el público no entiende la protesta queda desarmada. Es la consumación de la negación de la racionalidad, que supuestamente es uno de los pilares de nuestra sociedad pseudo-democrática. La analogía de la empresa gubernamental con la empresa privada adquiere su sentido; la economía privada le da la tónica a la empresa gubernamental. Esta última es administrada como una empresa comercial y la noción de costo se interpreta de igual manera que en la organización privada. La noción más amplia de costo social (muy diferente del mero costo monetario) no aparece por ningún lado. De esta manera las diferencias esenciales entre ambas desaparecen, siendo sumamente difícil distinguir cual es cual.

En la misma edición del diario *El Imparcial* del miércoles 11 de octubre de 1967 encontramos otros muchos ejemplos de estas labores de relaciones públicas. Veamos un anuncio de la Autoridad de las Fuentes Fluviales en la página 44. El tono del mismo es mucho más mesurado y sobrio que el mencionado en relación a la Autoridad Metropolitana de Autobuses, pero aún muestra la línea de pretender la verdad absoluta. Resume el historial y desarrollo de dicha organiza-

<sup>25</sup> William Montalvo, La Autoridad Metropolitana de Autobuses, *El Imparcial* miércoles 11 de octubre de 1967, p. 60.

ción pero encontramos ciertas omisiones interesantes. Pasemos a ver una breve cita para especificar más claramente nuestro aserto.

"El que la empresa haya podido llevar a cabo un programa de expansión de tal magnitud se debe principalmente a la facultad legal que se le confirió al ser creada, para emitir bonos de renta eléctrica respaldados y garantizados única y exclusivamente por sus ingresos por concepto de venta de electricidad. Es decir, los bonos que emite la Autoridad de Las Fuentes (Fluviales) para financiar sus obras de expansión no enajenan en absoluto sus instalaciones u otras propiedades. Tampoco gravan o afectan en forma alguna los recursos o, el crédito del Gobierno de Puerto Rico".<sup>26</sup>

Este fragmento del anuncio presenta sólo parte del cuadro. Presenta esta situación de financiamiento mediante bonos como algo totalmente positivo. En todo el mismo (y en todo el anuncio a que nos referimos también) no hay ninguna referencia a considerar factores de tipo potencialmente negativo, tales como la creciente dependencia de la Autoridad de estas fuentes de financiamiento y la correspondiente influencia ideológica sutil de estas fuentes en la administración y dirección de la Autoridad. Esto se ignora totalmente; ni se menciona. La supuesta discusión o diálogo desaparece y sólo quedan puras relaciones públicas. La agencia se absuelve ella misma de toda culpa y pecado. El agente de relaciones públicas ha realizado su tarea eficientemente.

Volviendo bastante hacia atrás podemos ahora llegar a ciertas conclusiones sobre este grupo de los sectores medios que tan íntima relación tienen con los medios de comunicación. En primer lugar no es muy extenso aunque tampoco podemos llamarlo microscópico. Un sector de nuestra (???) economía que emplea solamente en el sector privado más de 25 millones de dólares en gestiones publicitarias no puede considerarse insignificante. Si tomamos en consideración que muchos municipios, que muchas (si no todas) las agencias gubernamentales emplean agentes de relaciones públicas y que muchas veces hay todo un equipo de personas ejerciendo estas tareas en agencias de tamaño considerables tenemos que llegar a la conclusión de que es una ocupación que envuelve varios miles de personas, en forma directa e indirecta. El hecho mismo de que sea una *profesión* y que alrededor de 5 agencias de relaciones públicas<sup>27</sup> mantengan servicios especializados nos indica la magnitud del proceso, ya que los servicios publicitarios son generalmente bastantes costosos y la escala en que se opera es

<sup>26</sup> *El Imparcial*, miércoles 11 de octubre de 1967, p. 44.

<sup>27</sup> Ver: *Industrial Puerto Rico*, p. 67, Jan., Feb., March, 1966.

siempre alta. No es realmente un negocio para empresas pequeñas y de poco personal. Como tal podemos llegar a la conclusión de que es un grupo real operando en un sector crucial de nuestra economía.

En segundo lugar podemos notar que en todos estos grupos hay una orientación ideológica similar, favorable al llamado capitalismo de libre empresa, y que esto es una consecuencia lógica y racional explicable en términos de la estructura marcadamente capitalista de la economía puertorriqueña. El capitalismo que opera en nuestra isla ha creado gradualmente una estructura para justificarse y operar económicamente en nuestra isla, y es esto lo que básicamente explica el auge y expansión de los medios de comunicación en masa en Puerto Rico. El sistema necesitaba "presentarse" al público; creó la estructura y ha modelado a los hombres que necesitaba para realizar el trabajo. Estos grupos son por lo tanto criaturas del capitalismo norteamericano en Puerto Rico. No importa que la organización sea de carácter gubernamental; el oficial gubernamental coincide ideológicamente con su colega de la empresa privada, ambos están al servicio del capitalismo. La distinción entre gobierno y sector privado se pierde, ya que el gobierno tiende a administrar la cosa pública como una gigantesca empresa comercial. De ahí la facilidad con que en Puerto Rico los oficiales gubernamentales pasan a ocupar puestos en el llamado sector privado. En vez de diferenciación lo que existe es una perfecta coincidencia.

En tercer lugar estos grupos se dedican a la tarea de justificar el estado presente de las cosas en todos sus niveles. Todos repiten en sus diferentes versiones el estribillo de libre empresa, democracia y libertad, en forma implícita o explícita. No cuestionan en su tarea (no pueden hacerlo) ninguno de los supuestos fundamentales del sistema. De hacerlo, se excluyen ellos mismos. El sistema no tolera a los subversivos, y menos en un punto de diseminación y justificación ideológica. Es bueno apuntar que ellos no son los ideólogos del sistema, ya que no crean ideología, sino que la reciben ya preparada de los niveles directivos de la economía.

### *Consideraciones Teóricas*

En la primera parte de este trabajo hemos descrito en forma general el perfil de ciertos grupos que operan en la sociedad y economía puertorriqueña y hemos establecido además ciertas relaciones entre la estructura y supuestos básicos del sistema de capitalismo que opera y se expande en Puerto Rico. Comenzamos también a ver cierta relación

entre la ideología política y económica de algunos de estos grupos y su posición dentro del sistema económico. El hecho de participar en el manejo y operación del sistema los lleva a coincidir ideológicamente con el mismo. Pero ésta coincide o convergencia se da de manera diferente en los diferentes grupos, aunque en el aspecto general de los supuestos del sistema la postura sea similar.

Tuvimos oportunidad de describir brevemente los siguientes grupos o partes de lo que hemos llamado sector medio en la estructura social de Puerto Rico:

1. Nuevos obreros diestros o semidiestros
2. Pequeño o mediano empresario
3. Distribuidores (servicios)
4. Vendedor (grande-chiquito)
5. Profesionales (grande-chiquito)
6. Profesionales y semiprofesionales (agente de publicidad, agente de relaciones públicas).

Estos grupos participan en diferentes niveles y sectores del sistema. Los nuevos obreros diestros y semidiestros trabajan como asalariados y poseen por lo tanto una marcada dependencia del sistema. Exhiben un estilo de vida similar al de nuestras clases medias. El pequeño o mediano empresario posee un mayor grado de autonomía, se orienta en términos de una sicología de esfuerzo propio e individualista que coincide con lo que hace en la realidad. El distribuidor es una curiosa mezcla de empresario y asalariado, ya que posee cierta autonomía pero a la vez cierta dependencia de los sectores productivos para los cuales trabaja. Los vendedores en todos sus niveles, por más que se crean la ilusión del individualismo están en una posición de asalariados y por lo tanto de dependencia de sus patronos. Los profesionales exhiben ciertas variaciones desde la ideología empresarial de los profesionales que refleja su posición real dentro del sistema hasta los profesionales chiquitos (como los maestros, el caso que examinamos) que recalcan una ideología de servicio a manera de máscara ideológica para ocultar su dependencia del patrono gubernamental e ignorar así su condición de asalariado. El agente de publicidad y el de relaciones públicas son también asalariados bien pagados; el sistema los emplea, aunque a veces fungen de empresarios.

Dos tonos de operación ideológica encontramos en los sectores medios. El del asalariado que está empleado por el sistema y lo justifica directamente, como el agente de publicidad. El otro es el de poseer cierta relativa autonomía y predicar entonces la versión individualista y de esfuerzo propio, al nivel empresarial. El otro sector

que podemos llamar marginal lo constituye el sector gubernamental que justifica el sistema de manera a veces directa (como el agente de relaciones públicas gubernamental) o indirecta (como los maestros de instrucción pública). De manera que entre los dos tonos ideológicos poseemos uno marginal o intermedio, dado el hecho que formalmente se espera que el Estado sea neutral, lo que constituye unos de los mitos de la teoría política, como demostró Carlos Marx hace algún tiempo.

A un nivel teórico general lo que estamos postulando es que la estructura económica dominante crea unos sectores que corresponden al sentido de la estructura. Hay aquí un casi-determinismo de los valores de los actores sociales que interactúan dentro de la compleja red que es la organización económica. No se trata meramente de un proceso social en pequeña escala o limitado a partes de nuestra economía; el proceso lleva las de extenderse por todo el sistema. Se crean las estructuras y se producen los actores necesarios. En Puerto Rico, como hemos demostrado en este ensayo, aunque sea de manera fragmentada, miles y miles de puertorriqueños están pasando por este proceso. Aunque sea de modo parcial trataremos de ilustrar el aspecto cuantitativo de estos grupos. Es imposible precisar al dedillo dado el hecho que el desglose nuestro no corresponde al desglose de los principales trabajos y compilaciones que se ha hecho sobre este proceso social. Sobre nuestro primer grupo podemos anotar que una publicación calcula para el año 1960 que había 46,000 obreros<sup>28</sup> aproximadamente trabajando en la industria de la construcción. Asumiendo de manera extremadamente conservadora que sólo un 25% pertenecen a lo que llamamos nuevos obreros diestros o semidiestros tenemos un total de 11,000 obreros. Pasando al segundo grupo del pequeño y mediano empresario y asumiendo la misma cautela encontramos que de unos 66,000<sup>29</sup> personas dedicadas a la venta al por mayor o al detal le podemos asumir que 16,000 forman parte de este grupo. Pero al encontrarnos con que el informe que estamos usando no distingue entre pequeño o mediano empresario, entre distribuidores y entre vendedores nos vemos obligados a hacer el siguiente cálculo, tratando de ser conservadores. En el informe tenemos tres categorías que son las únicas posibles en incluir las nuestras arriba mencionadas pero no de la misma manera que lo hicimos nosotros. Son los siguientes: comercio al por mayor y al detalle, fianzas, seguros, y propiedades, y negocios

<sup>28</sup> y <sup>29</sup> Ver tabla 2 en: *Science and Technology in Support of the Puerto Rican Economy*, National Academy of Sciences, National Research Council, Washington, D. C., Fb., 1967, p. 14, cuarta columna.

(business) y servicios de reparación.<sup>30</sup> Estas tres categorías suman un total de 80,000 personas del sexo masculino, ya que hemos optado por dejar fuera el sexo femenino, simplemente de manera arbitraria y siguiendo nuestra tendencia conservadora. Calculado que sólo un 25% cae dentro de nuestro ámbito tenemos que 20,000 personas pueden incluirse dentro de estos tres grupos para los cuales no tenemos un desglose a la mano. De manera que la cantidad de 17,000 dada por nosotros para el pequeño y mediano empresario queda modificada y sólo aventuramos para la totalidad de estos tres grupos (sin diferenciarlos) la cantidad arriba mencionada de 20,000 para los tres grupos.

Las últimas categorías (profesionales grandes y chiquitos y profesionales y semiprofesionales) (agente de publicidad y agentes de relaciones públicas) podemos para nuestra conveniencia y claridad agruparlas en una sola categoría, ya que a pesar de los posibles errores específicos la calidad de grupo general y la clasificación de nuestra fuente informativa los incluye. Bajo la categoría de *Professional and Related Services*<sup>31</sup> se incluyen un total de 36,000 personas. Otras categorías en la tabla pueden incluir individuos que caerían dentro de nuestras categorías, pero los dejamos fuera, ya que sólo queremos dar una idea del perfil general de esta parte de los sectores medios y no pretendemos exactitud numérica. Aún dentro de este marco conservador tenemos que llegar a la conclusión de que estamos frente a un sector considerable, ya que un gran total de 67,000 personas caen bajo las mismas. Estamos frente a un importante sector de nuestra economía y sociedad.

Los estudios de Marx<sup>32</sup> y de Weber<sup>33</sup> demuestran la íntima relación que puede existir entre la economía y otros aspectos de la sociedad. Marx, principalmente mostró la estrecha relación entre economía e ideología, y Weber postuló la necesidad de que existiese un cierto sistema de valores para que pudiese florecer cierto tipo de actividad y organización económica.<sup>34</sup> Las investigaciones antropológicas han demostrado estas interrelaciones a un nivel empírico, de trabajo de campo.<sup>35</sup> En Puerto Rico, en los últimos años han tenido lugar importantes cambios en la orientación básica del sistema capitalista pre-

<sup>30</sup> Ver tabla 2 en *op. cit.* cuarta columna, p. 14.

<sup>31</sup> Ver tabla 2 en *op. cit.* sexta columna, p. 14.

<sup>32</sup> Carlos Marx, *El Capital*, Fondo de Cultura Económica, 1964 (México).

<sup>33</sup> Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Scribners and Sons, 1958, USA.

<sup>34</sup> Max Weber, *Ibid.*

<sup>35</sup> Ver: J. K. Campbell, *Honor, Family and Patronage*, Clarendon Press, 1964 y Carmelo Lisón Tolosana: *Belmonte de los Caballeros*; Clarendon Press, 1966.

valeciente en la isla. Como apuntamos en un reciente ensayo<sup>36</sup> este capitalismo funge de liberal, de democrático y progresista en una mayor medida que lo que teníamos anteriormente. Para poder expandirse y operar necesita de una mano de obra, pero no solamente al nivel proletario, si no intelectual, clerical, administrativo, publicitario. Crea por lo tanto los sectores que necesita. Tiende además a permearse con sus modos básicos de operar toda la estructura de la sociedad; hemos dado en forma breve el ejemplo de cómo el Estado (gobierno, etc.) refleja y adquiere esa orientación, ambos sectores tienden a fundirse. La ideología del sistema capitalista tiende a convertir a toda la sociedad.

La tarea de precisar todo lo anterior ha sido tremendamente descuidado en la investigación social en Puerto Rico, y se ha dejado en manos de estos mismos sectores al justificarse. La formación y orientación de éstos es de crucial importancia para el futuro de nuestra isla, y el ignorar estos procesos es ignorar a nuestro pueblo, a nuestra realidad social. Compete por lo tanto a los llamados investigadores estudiar los aspectos relevantes. Este ensayo es simplemente un comienzo en una área que sólo espera más atención y estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

1. *Ingresos y Gastos de las Familias, Puerto Rico, 1963*. Estado Libre Asociado de Puerto Rico, Departamento del Trabajo, Informe 1-A.
2. *Science and Technology in Support of the Puerto Rican Economy*-National Academy of Sciences, National Research Council, Washington, D.C., Feb. 1967.
3. *Mediterranean Countrymen*. Mouton and Co., Paris 1963.
4. *Esperanza: The Family in the Social Life of a Rural Area in Northern Puerto Rico*, por C. Buitrago. Departamento de Educación de Puerto Rico (en prensa).
5. *El Capital*, por C. Marx-Fondo de Cultura Económica, 1946, México.
6. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, por M. Weber-Scribners and Sons, 1958, USA.
7. *Honour, Family and Patronage*, por J. K. Campbell-Clarendon Press, 1964.
8. *Belmonte de los Caballeros*, por C. Lisón Tolosana-Clarendon Press, 1966.

<sup>36</sup> Carlos Buitrago, *La Sociedad Actual Puertorriqueña*, Revista de Estudios Generales, vol. 9 núm. 16 diciembre de 1966.

*Artículos y ensayos:*

1. En Defensa de la Profesión, editorial *El Sol*, noviembre de 1966, p. 5.
2. *Business As Usual Amidst Island Crisis*, editorial, San Juan Star, 8 de octubre de 1966, p. E-3.
3. *La Sociedad Actual Puertorriqueña*, por C. Buitrago, ensayo en: *Revista de Estudios Generales*, Universidad de Puerto Rico, vol. 9, dic. 1966. núm. 16, pp. 65-78.
4. *Public Relations*, por Horst Buchholz en: *Industrial Puerto Rico*, Jan.-Feb.-March, 1966, pp. 60-62.
5. *Mensaje del Presidente*, por S. Caro, en: *Comercio y Producción*, Año 7, núm. 4, julio-agosto, p. 7.
6. Advertising, por H. Hull, en: *Industrial Puerto Rico*. Jan.-Feb.-March. 1966, p. 59.
7. *La Autoridad Metropolitana de Autobuses*, por W. Montalvo, en: *El Imparcial*, 11 de octubre de 1967, p. 60.
8. *El Servicio de Electricidad en Puerto Rico*, en: *El Imparcial*, 11 de octubre de 1967, p. 44.
9. *Guide to Communications in Puerto Rico*, en: *Industrial Puerto Rico*, Jan.-Feb.-March, 1966, p. 67.