



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Universitat Autònoma de Barcelona
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad



LA TELEVISIÓN EN PUERTO RICO: CONTEXTO, HISTORIA, ESTRUCTURA Y ANÁLISIS DE LA OFERTA DE CONTENIDOS DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN EN ABIERTO EN LOS INICIOS DEL SIGLO XXI

 Autor
José Antonio Fonseca Delgado

Directora
Dra. Matilde Delgado Reina

Barcelona 2021

DEDICATORIA

***A mis padres,
Efraín Fonseca Morales y Antonia Delgado Correa***

***A mi hermano,
José Edgardo Fonseca Delgado (qepd)***

A la nueva generación de los Fonseca



AGRADECIMIENTOS

En mi caminar han sido muchos los seres de LUZ que me han guiado y acompañado. Gracias a todos y todas por siempre estar presentes y PROTEGERME en la travesía de la VIDA.

A mis maestros de la Escuela Luis Muñoz Rivera, Matías González García y la Dra. Conchita Cuevas Vda. de Janer. A los profesores de la Universidad del Sagrado Corazón, CUNY Brooklyn College y la Facultad de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB. A mi mentora, Profa. Zuckie Cruz Sola.

A la Universidad de Puerto Rico, Oficina del presidente y Vicepresidencia Académica; Lic. Antonio García Padilla, Dr. Miguel A. Muñoz Muñoz, Dra. Celeste E. Freytes González, Dra. Nivia A. Fernández Hernández, Profa. Ibis L. Aponte Avellanet y a la Sra. Anna I. Álvarez Castro.

A la Universidad de Puerto Rico en Arecibo, Oficina de Rectoría, Decanato de Asuntos Académicos, Oficina de Recursos Humanos y el Departamento de Comunicación TeleRadial. A la Profa. Ana Gómez, Dr. Edwin Hernández Vera, Prof. Juan Ramírez, Prof. Migadalia López Fortis, Dra. Maiella Ramos Fontán, Prof. José Fernández Rodríguez, Dr. Otilio González, Dr. Manuel Saponara, Dr. Juan Luciano Nieves, Profa. Ingrid Garriga Picó, Prof. José Ortega Solís, Prof. Emanuel Gutiérrez, Profa. Denisse Coutin y a la Sra. Miriam Moreno, eternamente agradecido.

Al Grupo de Investigación del GRISS, en especial al Dr. Emili Prado y la Dra. Rosa Franquet. A la Dra. Virginia Luzón, Dra. Maite Soto Sanfiel. Un especial agradecimiento a Ernest Verdura.

A los profesionales de la industria televisiva, prensa, investigadores y académicos en Puerto Rico. Al personal de la Biblioteca Madre María Teresa Guevara de la Universidad del Sagrado Corazón.

A la Dra. Lynette Oliver, Sandra de Jesús Quiñones, Myrta Ortiz, Profa. María García, Dr. José Cadelaria, Yelinet Gerena, Dra. María Teresa Martínez Díez, Dra. Marta Quiñones, Profa. Ivette Maisonet, Prof. Miladi Pérez Gerena, Dra. Sarah Platt, Wilma Maldonado Arrigoita, Lorna Otero Pérez, Luis Arias Lorenzo y Mirta Lorenzo Brito.

A Sonia Román Correa y Luis Martínez Dávila, Ramomita Piñero Correa y Alberto Calderón Santana, Elba Morales Morales y Juan R. Casul Cabezudo y Wilfredo Cruz Fuentes.

A Miguel Farreras Barceló, la Dra. Chiara Saez Baeza, Dra. Luisa Martínez, Dr. Daniel Perotoni Filippetti, Dra. Charlene Dalboso Filippetti, Ana Cecilia Cervantes, Carolina Angarita Ríos, Andrés González Aguirre, Patricia López Aguirre, Patricia Estévez Jiménez, Marta Civil, Dra. Lilian Barandica Cañon, Teresa Actual y Yolanda Lapiedra Ochoa (qepd).

Al Dr. Tulio Villanueva Ríos, Neyza Rozas Cuadro, Magali Méndez Cardona y Fernando García Colón y la Dra. Silma Quiñones Roldán.

Al director y escritor Vicente Castro, Jorge Luis Ramos. Margarita Millán, José Ferreras, Lissette Letriz, Mabel Acosta, Ileana Santiago, Alexandra Malagón, Iliana Santiago, José Cancela, Annie Berríos, Karen Padín, Aida Bayona Cruz, Iliá Arroyo, Luis Vigoreaux y Benito de Jesús.

A la Dra. María Dolores Aponte Correa y Dra. Gladys Cora Izquierdo de la Univesidad de Ana G. Méndez, al Dr. José Álvarez-Rodríguez, y Dr. Clemente Rodríguez Sabiote de la Universidad de Granada.

A la Dra. Rebeca Franqui, Prof. Luis González y Carolina González Franqui.

Al Dr. Jose Luis Ayala, Bermery Morales Negrón, Nahirimar Ayala Morales y Kahirimar Ayala Morales.

A Jennifer Natal González.

A la Dra. Iliana Ferrer Rodríguez.

A mi directora de tesis, la Dra. Matilde Delgado Reina, por exigirme ser un profesional de excelencia. Gracias Mati, es nuestro logro.

A mi familia, la de sangre y a la escogida por mí. Ustedes han llenado mi vida. Gracias.

***A mis padres, Efraín Fonseca Morales y Antonia Delgado Correa,
por su APOYO y AMOR INCONDICIONAL, GRACIAS***

**La Televisión en Puerto Rico: contexto, historia, estructura y
análisis de la oferta de contenidos en las cadenas de televisión en
abierto en los inicios del siglo XXI**

ÍNDICE

RESUMEN.....	23
ABSTRACT.....	25
1: INTRODUCCIÓN.....	27
2: MARCO CONCEPTUAL: LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.....	37
2.1: La programación televisiva en el ámbito científico.....	37
2.2: La programación televisiva como técnica profesional.....	39
2.3: La figura del programador y la parrilla de programación.....	42
2.4: La programación y las nuevas tecnologías.....	43
2.5: Los géneros y los formatos televisivos.....	44
2.6: La categorización de los contenidos televisivos.....	46
2.6.1: Los contenidos informativos.....	47
2.6.2: Los contenidos de ficción.....	48
2.6.3: Los contenidos de telerrealidad.....	49
2.6.4: La hibridación de los contenidos.....	50
2.6.5: Otros géneros televisivos.....	51
2.7: La comercialización de los formatos.....	52
2.8: Reducir, reutilizar y reciclar contenidos: <i>Green strategies</i>	55
2.9: La distribución de los contenidos en las franjas de horarios.....	55
2.10: Las estrategias de programación: instrumento de trabajo para el programador.....	57
3: METODOLOGÍA.....	65
3.1: Objetivos de la investigación.....	65
3.2: Preguntas de la investigación.....	66
3.3: Una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa.....	66
3.3.1: La investigación documental.....	67
3.3.2: Las entrevistas en profundidad.....	68
3.3.3: El análisis de contenido.....	70
3.3.3.1: Diseño metodológico del análisis de contenido.....	70
3.3.3.2: Análisis de datos y visualización.....	71
3.3.3.3: Datos sobre la muestra y criterios de selección: cadenas y periodo.....	72
3.3.3.4: Características muestrales del estudio 1: 2002 al 2006.....	74
3.3.3.4.1: Características muestrales del estudio 1: 2002 al 2006 en la franja del <i>prime time</i>	76
3.3.3.5: Características muestrales del estudio 2: 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2012 y 2014.....	77
3.3.3.6: Diseño del instrumento metodológico.....	80
3.3.3.7: Las variables seleccionadas para la investigación.....	81
4: DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN PUERTO RICO.....	89
4.1: Contexto histórico y geopolítico.....	89
4.1.1: Cultura e identidad puertorriqueña.....	90
4.2: Los modelos hertzianos de televisión en Estados Unidos, un referente para Puerto Rico.....	92
4.2.1: La televisión pública.....	92
4.2.2: La televisión privada.....	93
4.2.3: La televisión religiosa.....	94
4.2.4: La televisión de pago.....	95
4.3: La televisión en Puerto Rico de finales del siglo XX: 1948-1999.....	96
4.3.1: Los primeros canales comerciales: WKAQ-TV Canal 2 y WAPA-TV Canal 4.....	97
4.3.2: El primer canal educativo en toda América Latina: WIPR-TV Canal 6.....	100
4.3.3: La televisión a color.....	100
4.3.4: El patrocinio, la producción e importación de contenidos, y la crisis de las estaciones.....	101
4.3.5: Nuevos actores, nuevos contenidos y más cancelaciones.....	103
4.3.6: El último canal comercial completamente puertorriqueño.....	105

4.3.7: El descenso de la producción local y otros cambios que marcaron los años 90.....	107
4.4: La televisión por cable y satelital en Puerto Rico.....	108
4.4.1: La televisión por cable.....	109
4.4.2: El sistema de televisión por satélite en Puerto Rico.....	110
4.5: La televisión en Puerto Rico de inicios del siglo XXI: 2000-2015.....	112
4.5.1: La estructura de la televisión puertorriqueña en un nuevo siglo.....	112
4.5.2: La televisión pública-educativa en Puerto Rico.....	112
4.5.2.1.1: La Corporación de Puerto Rico para la Radiodifusión Pública (CPRDP): TuTV Canal 6 y Canal 3.....	113
4.5.2.1.2: Sistema TV: WMTJ-TV Canal 40/ Canal 26.....	115
4.5.2.2: La televisión religiosa en Puerto Rico.....	116
4.5.2.3: La televisión privada en Puerto Rico.....	118
4.5.3: Una mirada a la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) en Puerto Rico.....	120
4.5.4: Nuevos retos para los ejecutivos, programadores y productores de contenidos: rediseño de la parrilla de programación frente a la televisión digital (TDT).....	123
4.5.4.1: La especialización de los contenidos en los sub-canales digitales públicos-educativos y privados.....	126
4.5.4.2: 60 años de la tv puertorriqueña: cambios, crisis y nuevas esperanzas en las producciones locales.....	132
5: COMPOSICIÓN Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA TELEVISIVA EN PUERTO RICO.....	141
5.1: Estructura general y evolución de la oferta televisiva en Puerto Rico de 2002 al 2006.....	142
5.1.1: Estructura general de la oferta televisiva en Puerto Rico de 2002 al 2006.....	142
5.1.2: Evolución de la oferta televisiva en Puerto Rico por macrogéneros de 2002 al 2006.....	144
5.2: Estructura general y evolución de la oferta televisiva en Puerto Rico por cadenas de 2002 al 2006.....	147
5.3: Los macrogéneros y sus géneros dominantes en la oferta televisiva en Puerto Rico de 2002 al 2006.....	150
5.3.1: <i>Information</i> , oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006.....	150
5.3.2: <i>Fiction</i> , oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006.....	154
5.3.3: <i>Children</i> , oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006.....	158
5.3.4: <i>Info-show</i> , oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006.....	161
5.4: Naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión de 2002 al 2006.....	164
5.4.1: Naturaleza de la producción: análisis general y por cadenas.....	165
5.4.2: Origen de la producción: análisis general y por cadenas.....	166
5.4.3: Idioma de emisión: análisis general.....	169
5.5: Descripción de la oferta macrogenérica por franjas horarias de 2002 al 2006.....	170
5.5.1: La franja de máxima audiencia de 2002 al 2006.....	172
5.5.2: La franja de máxima audiencia por cadenas de 2002 al 2006.....	174
5.5.3: Evolución del <i>prime time</i> de 2002 al 2006.....	177
5.6: Estructura general y evolución de la oferta televisiva en la franja del <i>prime time</i> antes (2002-2006) y después (2012 y 2014) de la Televisión Digital Terrestre (TDT).....	179
5.6.1: Estructura general de la oferta televisiva en la franja del <i>prime time</i> antes y después de la TDT.....	179
5.6.2: Evolución de la oferta televisiva en la franja del <i>prime time</i> antes y después de la TDT.....	181
5.7: Estructura general y evolución de la oferta televisiva en la franja del <i>prime time</i> por cadenas antes y después de la TDT.....	182
5.8: Naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión en la franja del <i>prime time</i> antes y después de la TDT.....	186
5.8.1: Naturaleza de la producción en la franja del <i>prime time</i> antes y después de la TDT: análisis general y por cadenas....	186
5.8.2: Origen de la producción en la franja del <i>prime time</i> antes y después de la TDT: análisis general y por cadenas.....	188
5.8.3: Idioma de emisión en la franja del <i>prime time</i> antes y después de la TDT: análisis general y por cadenas.....	194
6: CONCLUSIONES.....	199
7: BIBLIOGRAFÍA.....	207

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Perfil de los profesionales entrevistados	68
Tabla 2. Entrevistas realizadas a los gerentes, programadores y productores de contenidos	69
Tabla 3. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por años en el estudio longitudinal 1	74
Tabla 4. Distribución frecuencial y porcentual por año del punto de codificación por cadenas en el estudio longitudinal 1	74
Tabla 5. Distribución frecuencial y porcentual por año del punto de codificación por titularidad de las cadenas (privadas vs. pública) en el estudio longitudinal 1	75
Tabla 6. Distribución frecuencial y porcentual de cada mes por un año en el punto de codificación en el estudio longitudinal 1	75
Tabla 7. Distribución frecuencial y porcentual por año de los puntos de codificación por día de emisión en el estudio longitudinal 1	75
Tabla 8. Distribución frecuencial y porcentual por año del punto de codificación por franja horaria de emisión en el estudio longitudinal 1	75
Tabla 9. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por años en el estudio longitudinal 1 en la franja del <i>prime time</i>	76
Tabla 10. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por cadenas en el estudio longitudinal 1 en la franja del <i>prime time</i>	76
Tabla 11. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por titularidad de las cadenas (privada vs. pública) en el estudio longitudinal 1 en la franja del <i>prime time</i>	76
Tabla 12. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por día de emisión en el estudio longitudinal 1 en la franja del <i>prime time</i>	77
Tabla 13. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por años en el estudio longitudinal 2 en la franja del <i>prime time</i>	77
Tabla 14. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por cadenas en el estudio longitudinal 2 en la franja del <i>prime time</i>	78
Tabla 15. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por titularidad de las cadenas (privada vs. pública) en el estudio longitudinal 2 en la franja del <i>prime time</i>	78
Tabla 16. Distribución frecuencial y porcentual de cada mes por un año en el punto de codificación en el estudio longitudinal 2 en la franja del <i>prime time</i>	78

Tabla 17. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por año y por día de emisión en el estudio longitudinal 2 en la franja del <i>prime time</i>	78
Tabla 18. Distribución frecuencial y porcentual por años en los puntos de codificación antes (2002-2006) y después del apagón analógico (2012 y 2014) en el estudio longitudinal 2 en la franja del <i>prime time</i>	79
Tabla 19. Distribución frecuencial y porcentual por años en los puntos de codificación antes (2002-2006) y después del apagón analógico (2012 y 2014) en el estudio longitudinal 2 en la franja del <i>prime time</i>	79
Tabla 20. Clasificación de los contenidos: tipología de macrogéneros y géneros	81
Tabla 21. Cuadro de códigos	83
Tabla 22. Diferencias entre la televisión analógica, la televisión digital terrestre y la televisión de alta definición	121
Tabla 23. Canales digitales terrestres en Puerto Rico 2015	124
Tabla 24. Distribución de la oferta macrogénica en Puerto Rico 2002-2006	144
Tabla 25. Distribución de la oferta macrogénica por cadenas 2002-2006	148
Tabla 26. Distribución de macrogéneros por franjas horarias 2002-2006	170
Tabla 27. Distribución macrogénica general vs. <i>prime time</i> 2002-2006	173
Tabla 28. Distribución de macrogéneros por cadenas en la franja del <i>prime time</i>	174
Tabla 29. Distribución macrogénica de <i>Televisión</i> en la franja del <i>prime time</i> 2002-2006	177
Tabla 30. Distribución macrogénica de <i>Telemundo</i> en la franja del <i>prime time</i> 2002-2006	177
Tabla 31. Distribución macrogénica de <i>TuTV</i> en la franja del <i>prime time</i> 2002-2006	178
Tabla 32. Distribución macrogénica de <i>Univision</i> en la franja del <i>prime time</i> 2002-2006	178
Tabla 33. Distribución de la oferta macrogénica del <i>prime time</i> antes y después de la TDT	181
Tabla 34. Distribución de contenidos según la procedencia geográfica en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	189

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de los abonados a la televisión por cable en Puerto Rico 1997–2015	109
Gráfico 2. Oferta televisiva en Puerto Rico distribuida por macrogéneros 2002-2006	143
Gráfico 3. Evolución de la oferta macrogenérica en Puerto Rico 2002-2006	144
Gráfico 4. Evolución del macrogénero <i>information</i> 2002-2006	145
Gráfico 5. Evolución del macrogénero <i>fiction</i> 2002-2006	145
Gráfico 6. Evolución del macrogénero <i>children</i> 2002-2006	146
Gráfico 7. Evolución del macrogénero <i>info-show</i> 2002-2006	146
Gráfico 8. Oferta macrogenérica por cadenas 2002-2006	148
Gráfico 9. Oferta genérica del macro <i>information</i> en <i>Telemundo</i> 2002-2006	151
Gráfico 10. Oferta genérica del macro <i>information</i> en <i>Televisión</i> 2002-2006	152
Gráfico 11. Oferta genérica del macro <i>information</i> en <i>TuTV</i> 2002-2006	152
Gráfico 12. Oferta genérica del macro <i>information</i> en <i>Univision</i> 2002-2006	154
Gráfico 13. Oferta genérica del macro <i>fiction</i> en <i>Telemundo</i> 2002-2006	155
Gráfico 14. Oferta genérica del macro <i>fiction</i> en <i>Televisión</i> 2002-2006	156
Gráfico 15. Oferta genérica del macro <i>fiction</i> en <i>TuTV</i> 2002-2006	157
Gráfico 16. Oferta genérica del macro <i>fiction</i> en <i>Univision</i> 2002-2006	158
Gráfico 17. Oferta genérica del macro <i>children</i> en <i>Telemundo</i> 2002-2006	159
Gráfico 18. Oferta genérica del macro <i>children</i> en <i>Televisión</i> 2002-2006	159
Gráfico 19. Oferta genérica del macro <i>children</i> en <i>TuTV</i> 2002-2006	160
Gráfico 20. Oferta genérica del macro <i>children</i> en <i>Univision</i> 2002-2006	161
Gráfico 21. Oferta genérica del macro <i>info-show</i> en <i>Telemundo</i> 2002-2006	162
Gráfico 22. Oferta genérica del macro <i>info-show</i> en <i>Televisión</i> 2002-2006	163
Gráfico 23. Oferta genérica del macro <i>info-show</i> en <i>TuTV</i> 2002-2006	163
Gráfico 24. Oferta genérica del macro <i>info-show</i> en <i>Univision</i> 2002-2006	164
Gráfico 25. Naturaleza de la producción de contenidos televisivos 2002-2006	165
Gráfico 26. Naturaleza de la producción de contenidos televisivos por cadenas 2002-2006	165

Gráfico 27. Procedencia geográfica de los contenidos televisivos 2002-2006	166
Gráfico 28. Procedencia geográfica de los contenidos televisivos por cadenas 2002-2006	167
Gráfico 29. Idioma de emisión de los contenidos televisivos 2002-2006	169
Gráfico 30. Macrogéneros según la franja horaria 2002-2006	170
Gráfico 31. Estructura de la oferta macrogénérica en el <i>prime time</i> 2002-2006	172
Gráfico 32. Estructura de la oferta macrogénérica general vs. <i>prime time</i> 2002-2006	173
Gráfico 33. Estructura de la oferta macrogénérica por cadenas en la franja del <i>prime time</i>	174
Gráfico 34. Oferta televisiva del <i>prime time</i> distribuida por macrogéneros antes y después de la TDT	179
Gráfico 35. Evolución de la oferta macrogénérica del <i>prime time</i> antes y después de la TDT	181
Gráfico 36. Oferta macrogénérica de <i>Telemundo</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	183
Gráfico 37. Oferta macrogénérica de <i>Televisión</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	184
Gráfico 38. Oferta macrogénérica de <i>TuTV-PRTV</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	184
Gráfico 39. Oferta macrogénérica de <i>Univision</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	185
Gráfico 40. Naturaleza de la producción en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	186
Gráfico 41. Naturaleza de la producción por cadenas en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	187
Gráfico 42. Procedencia geográfica de los contenidos en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	188
Gráfico 43. Procedencia geográfica de los contenidos de <i>Telemundo</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	190
Gráfico 44. Procedencia geográfica de los contenidos de <i>Televisión</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	191
Gráfico 45. Procedencia geográfica de los contenidos de <i>TuTV/PRTV</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	192
Gráfico 46. Procedencia geográfica de los contenidos de <i>Univision</i> en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	193
Gráfico 47. Idioma de emisión en el <i>prime time</i> antes y después de la TDT	194
Gráfico 48. Idioma de emisión en el <i>prime time</i> de <i>Telemundo</i> antes y después de la TDT	195

GLOSARIO DE SIGLAS

Siglas	Término
ABC	<i>American Broadcasting Company</i>
APA	Asociación Puertorriqueña de Agricultores
APATE	Asociación Puertorriqueña de Artistas y Técnicos del Espectáculo
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CBS	<i>Columbia Broadcasting System</i>
CC	<i>Carnegie Commission</i>
CPB	<i>Corporation for Public Broadcasting</i>
CPRDP	Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública
CW	<i>CW Television Network (CBS y Warner Bros.)</i>
DTT	<i>Digital Terrestrial Television</i>
DTV	<i>Digital Television</i>
ELA	Estado Libre Asociado de Puerto Rico
EUA	Estados Unidos de América
FCC	<i>Federal Communications Commission</i>
FOX	<i>Fox Broadcasting Company</i>
JRTPR	Junta Reglamentadora de las Telecomunicaciones de Puerto Rico
MLB	Serie Mundial de las Grandes Ligas
NBA	<i>National Basketball Association</i>
NBC	<i>National Broadcasting Company</i>
PBS	<i>Public Broadcasting Service</i>
SUAGM	Sistema Universitario Ana G. Méndez
TBS	<i>Turner Broadcasting System</i>
TDT	Televisión Digital Terrestre
TVE	<i>Televisión Española</i>
UFC	<i>Ultimate Fighting Championship</i>
UP	<i>Uplifting Entertainment</i>

UPAGRA

Unión de Periodistas, Artes Gráficas y Ramas Anexas

VOD

Video on Demand

WB

Warner Brothers

RESUMEN

Esta tesis doctoral tiene como finalidad construir un marco referencial para el estudio de la programación televisiva en Puerto Rico desde los inicios de la televisión en la Isla hasta los años posteriores al apagón analógico; y a su vez, analizar la estructura de la oferta televisiva de los canales locales puertorriqueños entre los años 2002 al 2006, y 2012 y 2014, para establecer una comparación de la programación televisiva entre el antes y el después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Puerto Rico.

El estudio ofrece un enfoque metodológico mixto desde la investigación cualitativa y la cuantitativa. Las técnicas de investigación utilizadas en este trabajo son la investigación documental y las entrevistas en profundidad, para la construcción de un marco referencial sobre la televisión y la programación en Puerto Rico; y el análisis de contenido, para examinar la estructura y la evolución de la oferta televisiva en la Isla.

Tomando como punto de partida el complejo contexto sociopolítico puertorriqueño, los hallazgos demuestran que, para entender los entramados de la relación de la industria televisiva con la situación política de la Isla, es necesario conocer los antecedentes históricos del nacimiento y el funcionamiento de la televisión en Puerto Rico dentro de un sistema mediático colonial.

La televisión puertorriqueña ha estado muy influenciada por los cambios políticos que se produjeron en la Isla y en Estados Unidos durante los primeros años de la década del 2000 y después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre.

La característica más relevante que define la estructura general de la programación en Puerto Rico antes de la TDT es la concentración de la oferta en los macrogéneros *information* y *fiction*. En el estudio comparativo de la franja del *prime time* antes y después del apagón analógico, se constata que este patrón información-ficción como macros dominantes cambia, para dar paso a la hegemonía de la ficción y el *info-show* después de la implantación de la TDT.

En el análisis de la oferta general, la cadena pública se distinguió por desmarcarse de las privadas con un particular diseño programático concentrado en los contenidos *children* e *information*. Sin embargo, después de la TDT la televisión pública puertorriqueña entró en la competencia con las privadas, imitando la estructura programática de los canales comerciales. La información en profundidad dejó de ser un pilar para sólo aparecer en proporciones anecdóticas, mientras el *show* se erigió como su nueva estrategia de competición en el horario de máxima audiencia.

Se confirmó que la educación no tiene presencia en las parrillas televisivas de las cadenas puertorriqueñas en los periodos de la muestra. Hecho que contradice, especialmente en la cadena

pública, la finalidad con la que nació la televisión en Puerto Rico, educar a los ciudadanos y ayudar a reducir los niveles de analfabetismo en la Isla.

Al inicio de este estudio, la mayoría de la procedencia de los contenidos emitidos tanto por la pública como por las privadas era de producción local. Después de la implantación de la TDT la producción *out-house* se adueñó de las parrillas, excluyendo al talento y la cultura nacional.

El idioma que dominó la emisión de los programas en el *prime time* puertorriqueño es el castellano. Los canales puertorriqueños compran programas doblados al castellano, doblaje que es realizado por compañías latinoamericanas. Estos contenidos son originalmente productos en otros idiomas, lo que confirma la relevancia que le asignan las cadenas de televisión al español como primera lengua en la Isla.

Con la llegada de la TDT a Puerto Rico, se esperaba que el modelo programático de las cadenas locales fuera mucho más innovador aprovechando las ventajas que esta tecnología ofrecía a la industria televisiva. En cambio, las parrillas siguieron siendo diseñadas bajo los mismos estándares, no hubo inclusión de nuevas propuestas programáticas, ni de contenidos; por el contrario, se redujo la diversificación de la oferta, incluyendo solo unos pocos macrogéneros, los mismos que siguen dominando la oferta televisiva a nivel mundial.

PALABRAS CLAVE: programación televisiva, Puerto Rico, televisión digital terrestre, géneros televisivos.

ABSTRACT

The purpose of this doctoral thesis is to build a referential framework for the study of television programming in Puerto Rico from the beginning of television on the Island until the first years after the analog blackout; and at the same time, analyze the structure of the television offer of Puerto Rican local channels between 2002 and 2006, and 2012 and 2014 to establish a comparison of television programming between the before and after the implementation of Digital Terrestrial Television (DTT) in Puerto Rico.

The study has a mixed methodological approach from qualitative and quantitative research. This work's research techniques are documentary research and in-depth interviews, for the construction of a referential framework on television and programming in Puerto Rico; and content analysis to examine the structure and evolution of the television offer on the Island.

Taking as a starting point the complex Puerto Rican sociopolitical context, the findings show that in order to understand the frameworks of the relationship of the television industry with the political situation on the Island, it is necessary to know the historical background of the beginnings and operation of television in Puerto Rico within a colonial media system.

The political changes on the Island and its situation related to the United States have greatly influenced Puerto Rican television during the first years of the 2000s and after Digital Terrestrial Television.

The most relevant characteristic that defines the general structure of programming in Puerto Rico before the analog blackout is the offer's concentration in the macro-genre's information and fiction. In the comparative study of the primetime strip before and after the analog blackout, it is found that this information-fiction pattern as dominant macros changes, gives way to the hegemony of fiction and the info-show after the implementation of the DTT.

In the general offer analysis, the public channel distinguished itself from the private channels with a particular programming design focused on children and information content. However, after DTT, Puerto Rican public television entered the competition with private television, imitating commercial channels' programming structure. In-depth information ceased to be a mainstay to only appear in anecdotal proportions, as the macro-genre show emerged as this new primetime competition strategy.

It was confirmed that education does not have a presence on the television grids of Puerto Rican networks in the sample periods. A fact that contradicts, especially in the public network, the purpose for which television was born in Puerto Rico, educating citizens, and reducing illiteracy levels on the Island.

At the beginning of this study, most of the origin of the content broadcast by both the public and the private ones was local production. After the introduction of DTT, out-house production took over the grills, excluding talent and national culture.

The language that dominated the broadcast of Puerto Rican primetime programs is Spanish. Puerto Rican channels make use of dubbing into Spanish, carried out by Latin American companies, of contents that are initially in other languages, confirming the relevance that television assigns to broadcasting in Spanish as the first language on the Island.

With the arrival of DTT in Puerto Rico, the programming model of local channels was expected to be much more innovative, taking advantage of the advancements that this technology offered to the television industry. Instead, the grid continued to be designed under the same standards. There was no inclusion of new programming proposals or content; on the contrary, the offer's diversification was reduced, including only a few micro-genres, the same ones continue to dominate the television offer worldwide.

KEYWORDS: television programming, Puerto Rico, digital terrestrial television, television genres.

INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

La presente tesis “La Televisión en Puerto Rico: contexto, historia, estructura y análisis de la oferta de contenidos en las cadenas de televisión en abierto en los inicios del siglo XXI”, pretende ser un texto de referencia para investigadores y profesionales de la industria televisiva puertorriqueña, a través del análisis histórico de la televisión en la Isla desde sus inicios hasta los años posteriores a la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Tomando como punto de partida el complejo contexto sociopolítico puertorriqueño, y para entender los entramados de la relación de la industria televisiva con la situación política de la Isla, esta investigación expone en primera instancia los antecedentes históricos del nacimiento y el funcionamiento de la televisión en Puerto Rico dentro de un sistema mediático colonial.

La guerra hispanoamericana-cubana, supuso para los puertorriqueños un nuevo capítulo en su historia colonial que se prolonga hasta tiempos actuales. A principios del siglo XX, la clase política dirigente puertorriqueña observó con desilusión cómo el gobierno estadounidense establecía un control absoluto sobre la soberanía de la Isla y sus asuntos insulares e internacionales (Rodríguez, 2008; Catalá, 1998).

Desde mediados de la década de los 40, el concepto de autogobierno para la Isla fue tomando fuerza bajo la dirección del líder populista, Luis Muñoz Marín, para finalmente conseguir el estatus de Estado Libre Asociado (ELA) en el año 1952 (Duany, 2001). Puerto Rico figura bajo la categoría de territorio no incorporado de Estados Unidos, lo que supone una limitación en el alcance de los puertorriqueños para mantener relaciones diplomáticas en el ámbito internacional. No obstante, ante las múltiples restricciones establecidas por Estados Unidos, Puerto Rico se ha mantenido en la lucha para no estar aislado del resto del mundo, incluso, la Isla ha conservado una relación constante con otros países caribeños en lo que se refiere a aspectos comerciales y culturales. De hecho, con el aval del Congreso y del gobierno de los Estados Unidos, los gobernantes de Puerto Rico han realizado acercamientos diplomáticos con otros mandatarios del resto de América Latina.

Sin embargo, las reglamentaciones y las leyes federales impartidas por Estados Unidos están presentes en la vida cotidiana de los puertorriqueños., impactando directamente no sólo en el ámbito de lo político, sino también la educación, la economía, lo social y por supuesto, a los medios de comunicación.

Las telecomunicaciones en Estados Unidos, por ejemplo, están bajo el control federal, justificado en la Constitución de EUA (artículo I, sección 8) en la que se otorga al Congreso el poder de regular el comercio con las naciones extranjeras y entre los diversos estados [de la unión] (Ley 213

Telecomunicaciones, 1996; Rivera, 2001; Colonial Case, 1971). Este tipo de regulaciones ha jugado un rol importante en el desarrollo de la economía estadounidense, pero no en beneficio de Puerto Rico en su condición de Estado Libre Asociado, ya que el control federal de las telecomunicaciones, además de establecer las limitaciones que impiden a la Isla mantener relaciones con otros países, también impide a los puertorriqueños el regular sobre sus propios medios de comunicación y, en este caso la industria televisiva (Artículo 1, sección 8 de la Constitución de los Estados Unidos; Peltason, 2004).

La década de los 50 enmarca dos momentos importantes en la historia de Puerto Rico: no solo la instauración del Estado Libre Asociado, sino también el nacimiento de la televisión puertorriqueña. La televisión llega a Puerto Rico en 1954 como uno de los medios de comunicación más poderosos del siglo XX. Y debido a la relación sociopolítica y económica entre Puerto Rico y Estados Unidos, los medios de comunicación en la Isla se establecieron considerando el modelo estadounidense, es decir, bajo las regulaciones de la *Federal Communication Commission* (FCC).

La FCC es la agencia que establece los requisitos para el funcionamiento de los medios de comunicación en los Estados Unidos y sus territorios. Todos los procedimientos que implican la adquisición y el desarrollo de estaciones de radio, televisión, cable o satélite en Puerto Rico se dictaminan desde Washington, DC. Esta agencia gubernamental regula la transmisión de ondas terrestres, cable y satélite en las entidades públicas y privadas (FCC, 2015). Actualmente, el sistema televisivo de Puerto Rico sigue manteniendo una relación de dependencia con Estados Unidos, al punto de que el proceso de digitalización televisiva en la Isla se realizó bajo regulaciones similares a las impuestas a otros estados de la nación. Es importante mencionar, que desde el año 1996, la Isla cuenta con su propia Junta Reglamentadora de las Telecomunicaciones de Puerto Rico encargada de supervisar la operación de los servicios de cable y satélite en la Isla.

En Puerto Rico, la televisión en sus inicios se convierte en un medio transmisor de valores morales al reproducir la cotidianidad de la sociedad. Esta cotidianidad posee un repertorio de expresiones que podemos dividir en cinco tipos: “la evolución del medio en nuestro país, la propia televisión, la televisión y su relación con los demás medios, la relación entre los telespectadores, y la relación dependiente de la pantalla” (Callejo, 1995, p. 81). La televisión, al ser un medio que emplea el lenguaje audiovisual como vehículo de representación de la realidad, expuso visualmente en Puerto Rico la transición de una sociedad basada en la agricultura, a una sociedad industrial y tecnológica. Igualmente, la televisión ha contribuido a la preservar la memoria histórica de la Isla con imágenes claves de la lucha de los ciudadanos por conseguir cambios en el estatus político, pero también para romper barreras sociales y culturales. El proceso evolutivo de la televisión la ha convertido en un medio social, cultural, empresarial y tecnológico que no da señales de desaparecer de nuestras vidas, por el contrario, evolucionó de una televisión análoga, a una digital.

En este contexto histórico, legislativo y socioeconómico de la Isla, toma especial relevancia el estudio de sus referentes culturales. En este sentido, la presente tesis doctoral se plantea también como objetivo el análisis de los contenidos televisivos de los canales locales puertorriqueños específicamente entre los años 2002 al 2006, y 2012 y 2014. Las parrillas programáticas son “el resultado de una actividad que sirve para ajustar la oferta comunicativa y los intereses comerciales, políticos o ideológicos del emisor, a las disponibilidades y preferencias de la audiencia” (Gómez-Escalonilla, 2002, p. 1). Esta actividad consiste en la ubicación de los productos comunicativos idóneos para una determinada audiencia, en el tiempo disponible para la emisión.

La inclusión de productos con cierto contenido o formato, el colocarlos antes o después, a una hora o un día específico, son rasgos que caracterizan a una determinada parrilla de programación. Estas ofertas programáticas nos permiten identificar los sistemas televisivos de cada cadena o cada país y establecer patrones de comportamiento que evidencien los objetivos comunicacionales de sus medios. “La programación no sólo define la oferta televisiva, sino que también influye decisivamente en el propio consumo de televisión, porque la audiencia tiene que someterse a los espacios y tiempos que programa el medio” (Gómez-Escalonilla, 2002, p.1).

A través de la programación televisiva se establece un orden de acuerdo con los espacios mejor conocidos como las franjas horarias, a las que se le confieren los contenidos que conforman la oferta televisiva transformándose en la parrilla de programación. Además, las parrillas de programación, como objeto de estudio, nos permiten reconocer los objetivos de las cadenas en la producción de sus programas o en la compra o adquisición de contenidos.

El estudio de la programación televisiva, sus antecedentes y su evolución histórica, así como su análisis dentro del contexto de la comunicación audiovisual, es parte de los objetivos perseguidos por diversos investigadores (Contreras y Palacios, 2001, 2003; Bustamante, 2002; Prado, 1992, 2002; Prado y Delgado, 2010; Cebrián Herreros, 1998, 2006; Gross, Gross y Perebinossoff, 2005; Eastman y Ferguson, 2009, 2013), quienes esbozan que la concepción, realización y difusión de la programación varía según el país y la época, así como también, que la programación se manifiesta como la vía de expresión de la entidad difusora. Las combinaciones estructurales en la programación televisiva se organizan de manera que sus horarios sean dirigidos a una audiencia homogénea, con grupos delimitados que se identifican de forma demográfica.

La articulación básica de la parrilla de programación de una estación televisiva se compone de programas y franjas de horarios, ordenados de forma diaria y semanal. Es así como las parrillas programáticas se convierten en parte del proceso comunicativo al evidenciar, a través de la emisión de contenidos específicos, la narrativa visual de la compañía. Esta narrativa visual es parte del estudio de la programación, por un lado, como práctica profesional, y por otro, como análisis para la creación de parrillas de programación ajustadas a los intereses de la audiencia.

Cada grupo que participa dentro de la industria televisiva: sus programadores, los críticos, los investigadores y los tele-espectadores, pueden hablar en un lenguaje común sobre la televisión y sus contenidos, de forma que ayudan a definir los diferentes roles que desarrolla la televisión como industria en nuestra sociedad. Los formatos televisivos se adaptan a diferentes géneros, pero en especial a contextos, al momento y condiciones de producción, y siempre conteniendo la información necesaria para reconfigurar los programas y que sea posible adaptarlos “a las peculiaridades de cada mercado televisivo” (Guerrero, 2010, p. 240).

En síntesis, esta investigación plantea como objeto de estudio la programación televisiva en Puerto Rico, desarrollando un análisis de la oferta de contenidos de las cadenas de televisión: *Telemundo* (Puerto Rico), *Telecentro*, *TuTV/PRTV* y *Univision* (Puerto Rico). Así, se plantea el estudio de los programas que junto a las franjas de horario ofrecen la articulación y fragmentación de las parrillas de programación televisiva de cada cadena o de un conjunto de cadenas de televisión o *network*.

Este trabajo investigativo no pretende analizar la programación televisiva como un fenómeno social. Nuestro propósito es describir la estructura de la industria televisiva puertorriqueña enmarcada dentro un contexto histórico como marco de referencia para entender las transformaciones que surgieron en la estructura televisiva y analizar la oferta de contenidos de la programación televisiva en Puerto Rico durante los primeros años del siglo XXI.

Para el desarrollo de esta investigación, hemos estructurado su contenido en seis capítulos. En el primer capítulo se presentan las particularidades del contexto político puertorriqueño y su relación con la industria televisiva, la programación televisiva como objeto de estudio, y se describe la estructura de la tesis.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico de esta tesis, que profundiza en las diversas definiciones de la programación televisiva. A través de una revisión de referencias bibliográficas se realiza un recorrido por las aportaciones científicas que han contribuido al desarrollo de la programación de televisión, la responsabilidad del programador, el diseño y la construcción de la parrilla. Asimismo, se enuncian los principales componentes de la programación televisiva: los géneros y los formatos, las franjas de horarios, y las estrategias de programación (Eastman y Ferguson, 2009, 2013; Gross, Gross y Perebinosoff, 2005; Craft, Leigh y Godfrey, 2001; Cebrián Herreros, 1998, 2004; Contreras y Palacios, 2003; Bustamante, 2002; Prado, 1992, 2002; Prado y Delgado, 2010; Casseti y Di Chio, 1999).

En el tercer capítulo, se explica el diseño de la investigación a partir de un enfoque metodológico mixto. Para la elaboración de este capítulo, se ha contemplado un acercamiento metodológico desde la investigación cualitativa y la cuantitativa. A nivel cualitativo se describe la utilización de la investigación documental y la técnica de la entrevista en profundidad. En el caso de la investigación cuantitativa, el análisis de contenido como herramienta metodológica. En este apartado se detallan

también los objetivos y las preguntas de la investigación, y el diseño metodológico de la tesis. Asimismo, se explican los procedimientos que guiaron el desarrollo de este trabajo y los dos estudios longitudinales que se llevaron a cabo: los instrumentos de análisis, la selección de las muestras, el proceso de codificación, y la conceptualización y la operacionalización de las variables relevantes. Un cuadro de códigos explica las variables, su definición y procedencia, al igual que la clasificación de los contenidos por su tipología macrogénérica y genérica.

En el cuarto capítulo se construye un marco referencial que contiene una serie de elementos de carácter histórico, político, económico y cultural que afectan al objeto de estudio de este trabajo de investigación. Estos datos se establecieron partiendo del contexto histórico y la estructura de la televisión en Puerto Rico y fueron recogidos a través de la investigación documental y las entrevistas en profundidad a ejecutivos, programadores y productores de contenidos televisivos. La escritura de este capítulo implicó un desafío ante la diversidad de documentos federales. La investigación documental se fortaleció con la realización de las entrevistas semiestructuradas centradas a analizar la industria televisiva en Puerto Rico, especialmente en los desafíos a los que se enfrentó la televisión con la implantación de la TDT. La información obtenida con esta técnica permitió una mejor interpretación de los resultados cuantitativos y establecer correlaciones en las conclusiones.

Se presentan en el cuarto capítulo, la estructura de la televisión en abierto en las cadenas privadas, públicas y religiosas, un mapa general de la televisión de pago y una aproximación a una reconstrucción histórica de la televisión en Puerto Rico desde sus inicios hasta años después de la implantación de la televisión terrestre. Cabe mencionar que no existe suficiente producción científica actualizada a partir del apagón analógico para formar las bases y establecer el contexto y la estructura general de la industria televisiva digital en Puerto Rico en esos años.

En el quinto capítulo se presentan los resultados de los dos análisis longitudinales. A través de la técnica del análisis de contenido se examinaron ambos estudios. El primer estudio, se basa en la estructura y evolución de la programación televisiva en Puerto Rico del 2002 al 2006. Se exponen los hallazgos sobre la oferta televisiva en Puerto Rico, sus características, su evolución y su estructura general y por cadenas: *Telemundo*, *Televicentro* y *Univision* (privadas) y *TuTV-PRTV* (pública). Además, se describen la oferta de emisión macrogénérica y genérica, la producción de los contenidos televisivos *in-house* vs. *out-house*, el origen geográfico y el idioma, los contenidos dominantes en las diferentes franjas horarias y la oferta de contenidos por cadenas en la televisión puertorriqueña.

Igualmente, en este capítulo se muestran los resultados del segundo análisis longitudinal basado en un estudio comparativo de la oferta de contenidos de las cadenas de la muestra en la franja del *prime time* de 2002 a 2006 y posteriormente en 2012 y 2014. Se seleccionaron estos años y esta franja horaria, con el objetivo de destacar los cambios más significativos que se produjeron antes y después de la implantación de la televisión digital terrestre en Puerto Rico. Se destacan la oferta de macrogéneros a

nivel general y por cadenas, la naturaleza de la producción de los contenidos, el origen geográfico y el idioma de emisión.

En el sexto capítulo se ofrecen las conclusiones de esta tesis doctoral y se sugieren futuras líneas de investigación relacionadas con el objeto de estudio. Este trabajo investigativo persigue contribuir al desarrollo científico, académico y profesional de la industria televisiva en Puerto Rico.

MARCO CONCEPTUAL: LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

2 MARCO CONCEPTUAL: LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

El presente capítulo propone un acercamiento teórico general sobre la programación televisiva y su relevancia como objeto de estudio en el campo de la investigación académica y en la industria de la televisión. Es necesario exponer las particularidades que conforman la programación televisiva a la hora de desarrollar las parrillas programáticas cónsonas con las franjas de horario, los contenidos emitidos y las estrategias que diariamente son establecidas por las cadenas de televisión para acaparar las audiencias.

Para explicar la importancia y el impacto de la programación en la industria televisiva, esta investigación analiza las parrillas programáticas, su significado, y su utilización como herramienta de trabajo del programador. Asimismo, se tiene en cuenta cómo la programación televisiva se ha transformado a lo largo del tiempo y ante los cambios tecnológicos promovidos por las múltiples plataformas de distribución y consumo de contenidos.

2.1 La programación televisiva en el ámbito científico

Desde mediados de los años 50, la televisión como objeto de estudio fue analizada predominantemente desde un punto de vista negativo, siendo acusada como la responsable de las líneas de fractura de la sociedad (Hartley, 2004), acarreado “desconfianza hacia los Television Studies como área académica específica” (Montero y Antona, 2018, p. 21).

Newcomb, quien empezó a estudiar la televisión a finales de los 60s y aportó una fotografía de la programación televisiva hasta 1974 en su libro *TV: The Most Popular Art*, fue el primer investigador en plantearse el estudio de los contenidos televisivos como artefactos culturales e inauguró el análisis de estos contenidos desde una perspectiva genérica. Este autor confirma que:

a partir de mediados de la década de 1980, un número creciente de artículos y libros han abordado detalles de la programación televisiva, la organización industrial, las personalidades, las respuestas al medio, su lugar en la cultura tanto material como simbólica, etc. Muchos de estos estudios se han basado en recursos de archivo limitados pero crecientes que consisten en programas y artículos de investigación. (Newcomb, 2005, p. 109)

Raymond Williams (1974) también marcó un hito en el campo de estudio de la programación televisiva al proponer el dejar de pensar en la programación como simples segmentos estáticos y de

carácter abstracto. Su rompedora propuesta supone el análisis de la programación como un flujo continuo, al contrario de la noción tradicional de la programación como unidades individuales. A través del concepto del flujo televisivo, Williams (1974) sugiere una nueva forma de estudiar la televisión -que define las características de esta industria paralelamente con las tecnologías y las formas culturales- en la cual diversos elementos como los segmentos de programas, las pausas y las interrupciones componen ese flujo programático, que no es casual.

Bignelli (2010) profundiza en la visión de la programación como flujo para describir la temporalidad de la televisión –concepto previamente establecido por Williams (1974) y John Ellis (1982) a finales de los 70 y principios de los 80-, resaltando “que el flujo se refiere tanto a la concatenación de programas en una secuencia temporal, como también a la experiencia del espectador de construir su propia televisión a partir de los segmentos vistos” (p. 183).

A finales de los años 80, Bustamante y Zallo (1988) analizaban el concepto de programación no desde el punto de vista del contenido, sino profundizando en la relación de la cadena con su público, en cómo las emisoras adecuaban sus productos audiovisuales en la parilla para cubrir el interés de sus audiencias potenciales y los objetivos de la cadena.

En definitiva, la programación televisiva ha sido estudiada desde varias perspectivas epistemológicas que se fundamentan en enfoques relacionados con los contenidos, las audiencias y el discurso televisivo (Callejo, 1995). Otras investigaciones, como la de Casseti y di Chio (1997), subrayan diferentes teorías y perspectivas para abordar la conceptualización de la oferta televisiva a través del análisis de la programación, en el cómo se organizan los contenidos en una parrilla programática construyendo un flujo de emisión, y en cómo la organización de los programas representa el carácter y la filosofía de una cadena.

Otros referentes recientes en la línea de investigación de la programación televisiva son Euromonitor (Observatorio Permanente de la Televisión en Europa) y Usamonitor (Observatorio Permanente de la Televisión en Norteamérica). Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa creado por un grupo de investigadores europeos con apoyo de la RAI y operativo desde 1989 y con sede actual en la Universitat Autònoma de Barcelona (Prado et al., 2020). Estos centros de investigación han profundizado en el tema de la programación y su proceso de construcción, realizando una clasificación propia de los contenidos programáticos de las televisiones europeas y estadounidenses. Algunos artículos del Euromonitor (1988) y Usamonitor (1997) han evidenciado una progresiva tendencia mundial hacia la hibridación genérica de los contenidos televisivos, como es el caso del *infotainment*, la mezcla de la información y el entretenimiento en un mismo producto. Prado (2002) ejemplifica esta tendencia hacia la hibridación de los contenidos indicando cómo las cadenas estadounidenses *Columbia Broadcasting System (CBS)*, *National Broadcasting Company (NBC)* y *American Broadcasting Company (ABC)* optaron por reemplazar los contenidos de entretenimiento,

en especial la ficción, por el género del *info-show* debido a su bajo costo de producción y su éxito de audiencia en los Estados Unidos.

Otra perspectiva desde la que se estudia la programación televisiva es desde las audiencias. “La programación es la conversación que cada cadena mantiene o quiere mantener con sus audiencias. Es, además, y como poco, el proyecto intencional de cada una de esas conversaciones” (Montero y Antona, 2018, p. 25). En el proceso de conocer los gustos y preferencias de la audiencia, los programadores segmentan a sus públicos según características como la edad, género, nivel económico, nivel social y profesional. Tanto la televisión, como la publicidad, utilizan los estudios demográficos al momento de diseñar los contenidos que emiten y su respectiva programación. Las cadenas de televisión ofrecen a sus anunciantes, para garantizar la visibilidad de la publicidad, una cantidad determinada de personas que sintonizan su programación en un horario específico.

Los estudios cuantitativos a través de los audímetros u otros sistemas de medición recogen los momentos en que el espectador ve la televisión o sólo está encendida. Además, se utilizan el diario, la entrevista y la encuesta como instrumentos de investigación para conocer las prácticas cotidianas de los usuarios con respecto a la televisión. Para los programadores y las cadenas de televisión “el tiempo invertido por el tele-espectador es el factor más importante para medir la eficacia de su programación y vender los espacios a los anunciantes” (Cassetti y di Chio, 1999, p. 21).

Aunque en ocasiones se puede teorizar que la programación como objeto de estudio queda reducida a los contenidos, a las franjas de horarios y a las estrategias, el proceso de programar está atado también al marco social, económico, cultural y político del país. Las tendencias y los cambios en el proceso de la programación la han convertido en un fenómeno complejo que genera un análisis y estudio constante por parte de programadores, cadenas, críticos e investigadores (Amigo Latorre, 2002).

2.2 La programación televisiva como técnica profesional

La programación puede referirse a un resultado, o a un proceso que se describe ya sea por grupo de programas en una emisora de radio, una cadena de televisión o un canal de cable o satélite. En específico, la programación de un canal televisivo es el acto de la elección de los programas planificados, producidos o comprados en una estación de televisión abierta, canal de suscripción o de servicios en línea.

Sobre la teoría de cómo nace el concepto de la programación televisiva, se puede afirmar que fueron los programadores de las estaciones de televisión norteamericanas los que trasladaron los formatos radiales a los canales de televisión. Edgerton y Rose (2005) concluyen que la televisión estadounidense se componía “de diferentes tipos de programación heredados de la radio y el cine para captar los gustos cambiantes del público durante el día y la noche” (p. 336). Por su parte, Gross, Gross y Perebinossoff (2005) señalan que la televisión adoptó como referentes los formatos radiales de

programación diaria, llenando las horas de la tarde con contenidos en vivo. Luego, los contenidos pasaron a distribuirse en bloques como mañanas, tardes y noches, hasta la evolución de lo que hoy conocemos como parrillas programáticas divididas por franjas horarias. Esta adopción de los formatos radiales establece el primer concepto de programación televisiva subvencionada por grandes compañías, lo que luego se conocerá como el patrocinio.

La programación dentro del proceso comunicativo expresa la narrativa visual de la cadena (Cebrián Herreros, 1998) y establece su “cuerpo de organización” (Contreras y Palacios, 2003, p. 53) clasificando los contenidos relacionándolos con la “cultura, costumbres y hábitos sociales” de la audiencia (Contreras y Palacios, 2003, p. 27).

Westphalen y Pyñuel (1993) señalan que el programar no es un proceso solitario, ni aislado, sino que permite la selección de diversos programas y su ubicación hasta su emisión final por parte de la cadena de televisión. La programación también permite que sea el programador quien “utilice la suma de las reglas o procedimientos para ordenar adecuadamente el tiempo y espacio de las distintas unidades programáticas” (Benito, 1991, p. 118). En el proceso de programar se requiere el uso “de análisis cuantitativos y cualitativos al igual que nociones de economía que faciliten conocer la audiencia” (Contreras y Palacios, 2003, p. 27). Así, la programación se nutre de la publicidad, la investigación de la audiencia, la tipología de los contenidos y el contexto cultural donde los canales operan. Cada una de estas partes sienta las bases para la organización final de los contenidos que tienen la finalidad de ser emitidos, teniendo en cuenta una audiencia definida y analizada con anticipación.

En la televisión comercial, la programación tiende a ser un proceso más de carácter económico ya que su objetivo es emitir diversos contenidos a cambio de una financiación que se realiza por medio de la publicidad. Es una negociación entre la cadena y la audiencia, en la que se desarrolla, produce, distribuye y emite una programación con el único objetivo de una ganancia económica (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005). En contraposición, la financiación de la televisión pública proviene mayoritariamente de los gobiernos, y en otras ocasiones, del sector privado, las cuotas de los afiliados y las aportaciones por parte de los telespectadores (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005).

Con respecto al tema de la financiación, la televisión en los Estados Unidos adoptó de la radio el modelo de patrocinio, “esto significó que cada hora se asocia con marcas, empresas o compañías que patrocinaban un programa” (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005, p. 5). Esta fórmula les funcionó durante muchos años, hasta que en 1959 un escándalo en el programa de televisión *Twenty-One*, un *quiz show*, destapó serias irregularidades entre los patrocinadores y uno de los concursantes (Contreras y Palacios, 2003; Gross, Gross y Perebinossoff, 2005). La crisis producida por el escándalo del concurso fue la excusa perfecta para que las cadenas televisivas estadounidenses tomaran el control de sus parrillas programáticas, hasta ese momento principalmente en manos de las

agencias de publicidad. A continuación, el modelo de financiación a través de la publicidad será con la venta de espacios intermedios, desestimando la forma del patrocinio como único modelo. Como resultado de esta decisión, un año más tarde “la televisión comercial comenzó a cobrar los espacios de la publicidad, según los índices de audiencias (*ratings*)” (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005, p. 11) cambiando la manera de programar en la televisión comercial de los Estados Unidos. Desde sus comienzos, el modelo de televisión privada ha tenido muy clara su visión de televisión comercial al desarrollar una parrilla de programación cuyos contenidos están acorde a los gustos de una audiencia determinada y parten de un objetivo muy definido: “distribuir a domicilio un producto audiovisual” (Bustamante, 2004, p. 73).

A diferencia del modelo privado estadounidense, el modelo público mayoritario europeo nació como un “proyecto de educación cultural y popular basado en un contrato de comunicación pedagógica en la cual los telespectadores constituían una gran clase y en donde los profesionales de la televisión serían los nuevos maestros” (Rincón, 2006, p. 168). Este modelo buscaba la utilización del radio primero y la televisión después para hacer llegar a la población general la alta cultura, pero es un modelo de corte pedagógico y cultural que carecía de estructura y de adecuadas estrategias programáticas a la hora de organizar los contenidos (Cortés, 1999). Así, en el modelo público europeo la publicidad y los índices de audiencia no eran importantes para el desarrollo de estrategias de programación, en contraste con el modelo privado estadounidense.

Los modelos de televisión comercial y de televisión pública han coexistido en la industria televisiva desde mediados del siglo XX. Estados Unidos adoptó y desarrolló el modelo comercial como referente en su industria televisiva y con el paso de los años, este ha emigrado a casi todo el mundo. Dentro de la industria televisiva actual coexisten diversos modelos televisivos que emiten programaciones generalistas y especializadas, a la carta o de pago, temáticas, por satélite o internet.

Durante los años 80, “se produce en Europa la desregulación por parte del Estado, “a partir del cual se inicia la privatización de las cadenas de televisión” (Bustamante 2004, p. 47). Esta desregulación provocó un aumento de los canales disponibles y abrió el camino hacia la neo-televisión, que se caracterizó por la competencia entre las cadenas de televisión por conseguir audiencia y por promover la venta de espacios publicitarios dentro de la programación televisiva como principal apoyo financiero de las cadenas (Cortés, 1999).

El aumento exponencial de canales derivado de las posibilidades tecnológicas y de la desregulación provocó el nacimiento de canales con distinto modelo programático, lo que pasará a ser un factor que influye de manera central en las prácticas de programación. Tal y como explica Cebrián (2004) tras la multiplicación de canales podemos diferenciar el modelo generalista, el modelo temático y el modelo de las plataformas VOD. En el caso de nuestra investigación, los canales de la muestra son todos canales generalistas, es decir, canales que se dirigen a la audiencia disponible en cada franja.

2.3 La figura del programador y la parrilla de programación

La meta principal del programador es maximizar el tamaño de la audiencia con el objetivo de atraer una mayor cantidad de publicidad. La única manera de lograr este objetivo es satisfaciendo los deseos del público. El rol del programador no es “producir programas para la audiencia, sino el adecuar los contenidos en las franjas de horarios y llegar a la audiencia meta” (Contreras y Palacios, 2003, p. 30).

El programador posee varios instrumentos que le permiten conocer a la audiencia. Por ejemplo, los estudios demográficos permiten conocer las preferencias de los segmentos poblacionales de forma que la selección de los contenidos obedezca a ese análisis. Además, “la interpretación de los índices de audiencia (*ratings*) brinda la oportunidad de determinar y obtener la información (*feedback*) que define el éxito o el fracaso de la programación” (Craft, Leigh y Godfrey, 2001, p. 183-184).

Es el programador quien tiene el reto de desarrollar una parrilla de programación en la que se armonicen los contenidos y las franjas de horarios. La parrilla o rejilla en el sentido estricto del lenguaje profesional se refiere, según Gómez-Escalonilla (2003), a la “materialización por escrito de la planificación diaria de espacios de tiempos de emisión de la cadena” (p. 13). La planificación es la tarea que lleva a cabo el programador, quien va rellenando los diversos apartados de la plantilla con los contenidos de acuerdo a las franjas de horarios y que finalmente es utilizada como sinónimo de programación.

El concepto de parrilla de programación nace del vocablo norteamericano *programme* y *schedule*, aunque la programación como proceso es más complejo que estos dos términos, ya que va más allá de seleccionar (*choosing*) y programar (*scheduling*) contenidos televisivos. Bignelli (2010) señala cómo “el papel crucial de la programación y la transmisión de programas en un canal en lugar de en otro, contribuyó a la idea de que la parrilla (*schedule*) produce interacciones entre programas que no están determinadas por las expectativas que los formatos o géneros establecen para un programa individual” (p. 182). La parrilla de programación provee a la cadena una conexión directa con el espectador a través de la oferta de contenidos (Le Diverder y Coste-Cerdan, 1990).

Para Bustamante (2003), la complejidad de la rejilla o parrilla de programación es mucho más que “insertar los programas de acuerdo con el tiempo cotidiano y contribuye a recrearlo” (p. 95). Subraya, además, que la rejilla se define a partir de la racionalidad financiera en lugar de ordenar por sí sola un flujo de imágenes. Esta crítica es de suma importancia, ya que establece que el elemento financiero es el que define la programación, aunque en diversas ocasiones la construcción de la parrilla no lo refleja.

La programación que ofrecen las diversas cadenas de televisión permite que los telespectadores construyan su propia parrilla a partir del tiempo que tienen disponible. Teniendo en consideración que

los contenidos se ofrecen las 24 horas del día, esta se convierte en un “espectáculo audiovisual permanente” (Contreras y Palacios, 2003, p. 27). Para un programador es determinante el logro de la correlación final con la audiencia, de allí a que cada programador prepare y desarrolle su programación “de acuerdo con una audiencia, sus hábitos de consumo y cómo se comporta frente a la pantalla de su televisor” (Piñuel y Gaitán, 1995, p. 119). Asimismo, las influencias extranjeras, que vienen determinadas por el contexto cultural de cada país, es otro de los aspectos que pueden llegar a determinar la forma como se organizan los programas dentro de las parrillas televisivas (Gomez-Escalonilla, 1998).

Finalmente, hay que mencionar que es el programador la persona responsable de vigilar que la cadena no pierda audiencia ya que esto significa perder ganancias. Y aunque se reconoce la importancia de su rol, esta figura “se ha eliminado en algunas cadenas de televisión y se ha distribuido entre las diversas unidades o departamentos de la cadena para ahorrar dinero” (Craft, Leigh y Godfrey, 2001, p. 189).

2.4 La programación y las nuevas tecnologías

Tres factores afectan directamente a la industria televisiva y al proceso de diseño de las parrillas programáticas: la digitalización, al acceso a Internet y la competencia de otros medios (Eastman y Ferguson, 2013). Es por esto, que la programación también es un concepto que ha ido evolucionando durante los años igual que el mismo aparato tecnológico de televisión. El nuevo siglo trajo consigo para la televisión lo que Hartley (2004) denominó la *post-broadcast* (post-emisión) era, que se “caracterizó por la interactividad, la personalización, las múltiples plataformas y el entretenimiento *on demand* a través de video, cable, streaming o sistemas de archivo de video digital como TiVo” (p. XIV).

Aunque en nuestro caso, se estudia la programación *broadcast*, no se puede hablar de programación y nuevas tecnologías sin mencionar la distribución de contenidos audiovisuales a través de las plataformas VOD (*video on demand*). La popularización de internet y el acceso a la digitalización de los contenidos conllevó la aparición de múltiples plataformas y nuevos medios en los que se daba la posibilidad de consumir contenidos bajo demanda. Esta nueva oferta de canales y contenidos y la migración de las audiencias hacia el consumo online afectó directamente al modelo de televisión convencional.

De hecho, ante estos nuevos cambios que propició la tecnología -como que las audiencias puedan elegir entre múltiples fuentes para visualizar productos audiovisuales, ya no solo a través de la televisión sino también por medio de las plataformas de VOD, las cadenas de televisión están reinventando la forma de producir sus programas y la manera de emitirlos para evitar el alejamiento de los espectadores. La constante competencia con las plataformas digitales ha obligado a la industria televisiva a adaptarse a los requerimientos de las nuevas audiencias.

Según Izquierdo-Castillo (2012) el modelo de negocio para el consumo de contenidos televisivos y cinematográficos online también ha evolucionado. Existen actualmente tres modelos de financiación: el micropago -pagando solo por el producto que se desea visualizar-, la cuota mensual -que permite el consumo ilimitado de contenidos-, y el modelo dependiente de la publicidad -que garantiza el consumo libre de cargos, siendo los contenidos patrocinados por anunciantes-.

Asimismo, el rol del programador de contenidos también se ha transformado. Los nuevos programadores en línea o *curators* tienen, entre otras, la tarea de elegir los productos que harán parte de una biblioteca de contenidos, en lugar de programar para una sola cadena de televisión. Las nuevas tecnologías han dotado al espectador de la posibilidad de elegir los programas que desea visualizar procedentes de la televisión tradicional, canales de cable, satélite, *SiriusXM*, *Netflix*, *YouTube*, entre otras fuentes, ofreciendo a los consumidores un acceso relativamente instantáneo a un sinfín de programas. Sin embargo, la mayoría de las personas siguen prefiriendo dejar que alguien más realice el trabajo de la programación, como lo son la elección de contenidos que se programan en los canales y los espacios en la web (Eastman y Ferguson, 2013).

2.5 Los géneros y los formatos televisivos

Tal y como decíamos anteriormente, el estudio de los contenidos televisivos desde una perspectiva genérica parte de la publicación de Newcomb en 1974 de su libro *TV: The Most Popular Art*. Desde su publicación, los géneros y los formatos televisivos han sido estudiados desde diferentes perspectivas epistemológicas como el psicoanálisis, los estudios feministas, la semiología o el estructuralismo (Rose, 2005).

Como señalamos anteriormente, fue en los Estados Unidos que se estableció el precedente de trasladar y adoptar los formatos de la radio a la pantalla del televisor, empleando los términos *formats* y *genre* para describir los programas que emiten las cadenas de televisión, de cable y satélite. Por varias décadas, estos formatos y géneros televisivos han sido considerados un reflejo de la cultura y la cotidianidad de las audiencias (Fiske y Hartley, 2004). “Los primeros escritos sobre el estudio de los géneros de televisión datan de los años 1960” (Rose, 2005, p. 336) y autores como Kaplan (1983) iniciaron sus investigaciones relacionando los géneros televisivos con contenidos de disciplinas como el psicoanálisis, analizándolos también desde perspectivas feministas o desde la semiología y el estructuralismo (citado en Rose, 2005).

En este mismo sentido hay que entender las diferentes definiciones del concepto de formato, como la forma que adoptan los géneros. Así, Barroso (1996) afirma que el formato “es la materialización del género y, algunos de los criterios constructivos o compositivos del género (disposición de la información, estructura narrativa, segmentaciones de la narración, etc) forman parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión” (p. 195).

Para Williams (1990), los orígenes de los *formats* en la televisión proceden de la literatura, el cine y la radio. Desde sus comienzos el cine y la radio adaptaron obras literarias a sus plataformas. De acuerdo con Rincón (2006), la narración es una herramienta para guiar al espectador a través de una historia y estas herramientas o estructuras son los formatos y los géneros. La mayoría de los textos audiovisuales tienen una identidad acoplada en diversas categorías genéricas como el drama, la comedia o el juego, y la audiencia emplea estos géneros para organizar sus preferencias personales (Mittell, 2004).

Rose (2005) se apoya en autores como Newcomb y Cawelti para describir el concepto de género televisivo. El autor narra cómo Newcomb (1974) se basa en la definición que hace Cawelti (1970) de género como "un sistema convencional para estructurar productos culturales" para establecer "una forma no solo de organizar los principales formatos de televisión, sino también de analizar la naturaleza de su durabilidad y su continua evolución" (citado en Rose, 2005, p. 337).

De acuerdo con Roel (2005), el género y el formato surgen de una misma realidad televisiva y señala que la aparición y desarrollo del concepto formato "guarda relación directa con el estallido de la televisión de competencia y la sustitución del modelo puramente basado en la creatividad por otro en el que la creatividad estará al servicio del proceso de industrialización" (p. 816). Los formatos se han organizado a partir una tipología que ha sido heredada de la clasificación propia del análisis fílmico-televisivo (Amigo Latorre, 2002). Así, los contenidos se clasifican por criterios temáticos como, por ejemplo, contenidos de ficción, informativos, de variedades, infantiles, divulgativos, entre otros; y sobre todo por la audiencia a la que van dirigidos.

Asimismo, refiriéndose al estudio de los géneros televisivos, Montero y Antona (2018) señalan que el concepto de géneros debe incluir diversos aspectos, entre ellos, el proceso de producción, el contenido, su relación con otros géneros, pero también el cómo son interpretados por las audiencias su contexto específico. Aunque John Corner (1998) subrayó que "el género es un factor principal en la dirección de las elecciones y las expectativas de la audiencia", también resaltó que "se ha prestado muy poca atención a cómo sus especificidades afectan los comportamientos de visualización" (citado en Rose, 2005, p. 344).

Sterling y Kittross (2002) hacen un repaso del surgimiento temporal de los diferentes géneros en Estados Unidos. Los autores comentan cómo durante la postguerra los programas que se emitían eran más de carácter informativo, de entretenimiento y películas. En los años 70 comenzaron a emitirse los programas de *talk shows*, entrevistas y debates, y a partir de los años 80 los *reality shows*, lo que favoreció diversificación de la oferta de géneros televisivos en las cadenas estadounidenses.

Rose (2005) afirma que, para mediados de la década de los años 80 en la televisión, "la multiplicidad de géneros televisivos se consideraba una de las principales características del medio y constituía el foco central de numerosos estudios" (p. 339), así como resalta una frase de la autora Tania Modleski

en 1982 que manifestaba “cómo las telenovelas reflejan la estructura de la vida doméstica femenina” (citado en Rose, 2005, p. 339). A su vez, Himmelstein (1984), refiriéndose a los géneros televisivos más populares, aseguró que “los *formats* tradicionales como el *sitcom*, el melodrama, y el *talk show* fueron discutidos no solo en términos de los mitos sociales, sino también en las diversas vías que normalmente eludían y simplificaban las preocupaciones sociales apremiantes de la época en los que fueron creados” (citado en Rose, 2005, p. 339-340).

Según Eastman y Ferguson (2013), a principios del siglo XXI, los géneros que más éxito seguían teniendo en la programación televisiva en Estados Unidos eran el melodrama, las películas, los *sitcoms*, los concursos, los deportes, los *news magazines* y los *realities*, entre otros. Por el contrario, en Europa, los géneros de mayor producción y éxito en esa misma década eran los documentales, los programas culturales y los *realities* (Amigo Latorre, 2002).

Sea como sea, lo cierto es que la multiplicación de la competencia y la homogenización de los contenidos (Prado y Delgado, 2010) han supuesto un revulsivo no solo en la industria si no también en el estudio de la televisión. De manera que, como afirma Rose (2005), “el estudio crítico de los géneros televisivos, como confirman estos libros recientes, promete ser una de las áreas más interesantes del análisis de los medios modernos” (p. 345).

2.6 La categorización de los contenidos televisivos

En el medio de la industria televisiva, los programadores, críticos, investigadores y telespectadores suelen utilizar de manera indiferente el término contenidos para referirse de igual forma al concepto de los géneros televisivos. Además, cada uno ofrece un significado y clasificación de los contenidos desde su propia perspectiva.

Mittell (2004) vio los géneros como prácticas discursivas complejas y destacó las diversas formas en que los géneros cambian sus significados y valores culturales a lo largo del tiempo (citado en Rose, 2005, p. 344). Según, Amigo Latorre (2002), la diversidad de criterios en la clasificación de los géneros televisivos se observa desde cinco puntos de referencia: las lógicas profesionales, la actividad de la producción, el telespectador, la regulación y la investigación académica. Este autor señala que el objetivo principal para los profesionales es además de cautivar a la audiencia, realizar una producción eficiente; y la actividad de la producción reorganiza los contenidos, estructurándolos según sus características para que el espectador sea capaz de identificar y clasificar los contenidos que observa, agrupándolos en géneros.

Cuando hablamos de macrogéneros, hipergéneros, géneros o formatos, inevitablemente se hace referencia a una manera de categorizar los contenidos televisivos. “Los géneros pueden ser entendidos como categorías taxonómicas que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales. Así, el criterio genérico servirá para distinguir matrices o

fórmulas” (Gordillo, 2009, p. 23). En el caso del Euromonitor, que es uno de los centros de investigación dedicados estudiar la programación televisiva -como se mencionó anteriormente-, la clasificación de los programas se realiza a través de un sistema que categoriza los contenidos en tres bloques: los macrogéneros (identificación del programa), los géneros (formato) y los microgéneros (contenidos tratados).

Según Prado y Delgado (2010) y Prado et al. (2020), los macrogéneros se organizan en información, ficción, *info-show*, *show*, *game-show*, deportes, infantil, juvenil, educación, religión y diversos. Estos grandes bloques agrupan a su vez diferentes géneros televisivos. Entre los más populares está el macrogénero información, que abarca los noticieros, documentales, debates, entrevistas, reportajes, etc. El macrogénero ficción contiene géneros como la serie, la miniserie, el serial, el *film*, la *TV movie*, la *sitcom*, etc. El macrogénero *info-show* está compuesto por los *talk-shows*, *reality shows*, *reality games*, docuserie, etc. El macro *show* está basado en programas del tipo variedades, musicales, humor y especiales. El *game-show* posee géneros como el quiz y los programas de juegos; mientras el macro deporte posee reportajes, magazines, retransmisiones, contenedores y actualidad deportiva.

2.6.1 Los contenidos informativos

Los programas que forman parte del macrogénero informativo son los que están basados en captar la realidad. Estos contenidos tienen “un peso cualitativo importante, y las cadenas, generalmente, se esfuerzan por marcar su identidad por medio de sus programas informativos, que tanta repercusión tienen sobre la credibilidad y que tanto influyen en la representación de la cultura de la cadena” (Prado, 1992, p. 69).

Uno de los géneros esenciales para los canales de televisión es el noticiero, ya que este formato no solo expresa la filosofía de la cadena, sino que dota a la audiencia de la información necesaria sobre lo que pasa a su alrededor y de la posibilidad de tomar decisiones frente a esa información que recibe (Ferrer, 2012). El noticiero, que se emite diariamente principalmente al medio día y en la noche, puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional (Gordillo, 2009).

El documental es otro género popular dentro del macrogénero informativo. El documental es heredado del cine y se ha mantenido vigente en la televisión desde su aparición. Su estructura narrativa recurre ocasionalmente a las entrevistas según el orden de importancia de las materias que se pretenden explicar y por lo general incluye ciertas dosis de ensayos (Williams, 1990). El documental:

Se caracteriza por ser un discurso que ofrece una información no subjetiva con dominio absoluto de la función referencial. Los contenidos del documental, frente a otros discursos e informativos, son atemporales, sin apenas caducidad periodística, y precisamente es la

temática elegida la que supedita y condiciona la estructura narrativa y los elementos formales que entran en juego en cada caso. (Gordillo, 2009, p. 65)

Por su parte, la entrevista es un género en el que se profundiza la información. La dinámica de este género está basada en la realización de preguntas a un individuo o una serie de individuos que narran la realidad, reflexionan u opinan sobre hechos o temas específicos.

De igual manera, el *magazine* como sinónimo de revista, puede ser destinado a una audiencia general o específica con el objetivo de informar comunicando la información general de una manera más atractiva a la vez que entretiene; puede tener distintas secciones, presentadores y reporteros en directo o en diferido (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005).

2.6.2 Los contenidos de ficción

A lo largo de los años el macrogénero ficción “se ha perfilado como un campo de batalla clave para la captación y la fidelización de la audiencia” (Gomez, Capdevila y Aubia, 2007, p. 54) haciendo especial énfasis en su gran capacidad de entretenimiento y como referente cultural de la sociedad.

Las primeras producciones dramáticas para la televisión en la década de los años 50 son las que establecieron en *The golden age drama* en la televisión estadounidense (Gross, Gross y Perinbinossoff, 2005). En ese tiempo producir programas para la televisión era como tener *theater in home*. Este formato sería el mercado ideal para que las grandes corporaciones estadounidenses pudieran promocionar sus productos frente a la audiencia. Inmediatamente después nacieron las emisiones en las que los grandes estudios de Hollywood comenzaron a alquilar a las cadenas de televisión los programas que producían (Bertrand, 1992).

De acuerdo a Williams (1990), los dramas televisivos como género tienen sus inicios en las adaptaciones literarias de cuentos, obras de teatro, novelas, historias de detectives y del oeste, que se dieron en el siglo XVIII y XIX, así como en las distintas fórmulas de radioteatro. Estas adaptaciones se convirtieron en series y seriales divididas en relatos dramatizados de varios episodios. Las series, como desarrollan una historia entera con su propio conflicto central y tienen una clausura en un solo capítulo, pueden transmitirse en cualquier orden. Por su parte, en el serial, las historias se pueden desarrollar en un número de capítulos ilimitados que requieren una continuidad.

Más recientemente, Rincón (2006) sostiene que en América Latina el género que mayor interés genera en la audiencia es el serial, también conocido como telenovela o *soap opera*, uno de los formatos más rentables en México y en el mercado mundial, que tiene sus orígenes en la radio. Además de su capacidad como producto exportable internacionalmente, es la carta fuerte de la programación en Latinoamérica y los Estados Unidos (Trejo Delarbre, 2001).

Según Bustamante (1999), aunque las películas fueron en principio productos concebidos para el cine, con el pasar de los años, se adaptaron a la pantalla del televisor *-TV movies-*, para luego ser desplazadas por otros contenidos en la franja del *prime time* en los Estados Unidos y en muchos países de Europa y Latinoamérica.

Con respecto al *sitcom*, un tipo de comedia típica televisiva nacida en Estados Unidos en los años 60, que tiene una duración estandarizada de alrededor de 25 minutos, Leonard y Reiner (1963) “ofrecieron una mirada más centrada sobre el género televisivo del *sitcom* al establecer como reglas del mismo la importancia del elenco y el estilo de la producción en general” (citado en Rose, 2005, p. 337). En la actualidad, el *sitcom* continúa como uno de los géneros de mayor crecimiento y producción por sus bajos costos de producción y rentabilidad a largo plazo.

2.6.3 Los contenidos de telerrealidad

Nuevos formatos televisivos como la telerrealidad tienen como finalidad el entretenimiento de la audiencia, situando a personas desconocidas, al ciudadano de a pie en ambientes reales que no son guionizadas, para que como público podamos examinar sus reacciones frente a situaciones determinadas, que muchas veces pueden ser extremas o inesperadas.

Según Gerard Imbert (2005),

La telerrealidad nace bajo esta paradoja: ser como la realidad misma, pero no en términos puramente reproductivos, sino conforme a un modelo de simulación, que ambiciona rivalizar con la realidad y sustituirse a ella. De ahí una sobrecarga formal enunciativa, narrativa y expresiva que exagera la representación, busca producir “efectos de realidad”: ilusión de directo, sueño de transparencia, sensación de espontaneidad, hasta en los momentos más íntimos por definición sustraídos a la mirada pública, o en las expresiones del sentir, tanto positivo (emoción, sentimiento, atracción) como negativo (dolor, rechazo, violencia); coincidencia entre el tiempo de la narración y el tiempo de la historia, acentuando la ilusión de simultaneidad. (p. 160)

Sterling y Kittross (2002), respecto a los formatos de telerrealidad, entienden que el *reality show* es el género que logra que personas comunes cobren relevancia ante el protagonismo de sus vidas en la pantalla y afirman que los géneros televisivos de juegos, *talk shows* y los *realities* son los que obtienen altos índices de audiencia y a las cadenas les cuesta menos dinero producirlos. Así, “este tipo de programas *-realities, talk shows, game shows y late shows-*, que son mucho más económicos de

producir, propende a transmitir una realidad y unos personajes espectacularizados, tanto en la forma como en el contenido” (Imbert, 2005, p. 159).

2.6.4 La hibridación de los contenidos

Estos contenidos de telerrealidad, en donde la “información” privada de personas anónimas se hacen públicas en la televisión, forman parte de un fenómeno, nacido en los 80’s en los Estados Unidos, y conocido como *infotainment*, el binomio de que une la información y el entretenimiento, una “hibridación a nivel de contenidos, lenguaje, formatos y recepción” (Carrillo, 2013).

Una de las características a nivel de contenido del infoentretenimiento es la combinación de información relevante de actualidad e información más de carácter social o más conocida como *rosa* que se puede evidenciar en los telediarios, pero también en espacios como los *late nights*, *talk shows* y *magazine* o revista televisiva, un tipo de formato de éxito que se ha extendido a nivel global.

Otro componente de esta hibridación del infoentretenimiento son los programas televisivos de sátira que combinan el humor con la crítica de temas actuales y relevantes para la audiencia.

En diferentes partes del mundo, la influencia de la corriente satírica británica, junto con la modalidad de los *talk-shows* de estilo norteamericano, han supuesto dos puntos de referencia básicos en el surgimiento de variedades del infoentretenimiento y de la sátira televisiva. (Ferré y Ferrer, 2013, p. 31)

En Europa, los programas de sátira que tratan sobre temas políticos con un abordaje de entretenimiento se encuentran bajo la categoría de la denominada corriente del *politainment* (Monclús, 2011).

Otras variantes de hibridación de contenidos, las describe Prado (2003) cuando se refiere al *info-show*, un género que contiene los “programas híbridos de los macrogéneros de información y ficción, además de otros macrogéneros como el concurso y el *show*” (p. 183). En cuanto a los formatos que componen el *info-show*, Williams (1990), al igual que Prado, también menciona la hibridación de géneros televisivos, al definir el docudrama como la dramatización de acontecimientos o situaciones sociales con personas comunes llevadas a la pantalla del televisor.

En la misma línea, Cebrián (1998) utiliza el término ‘infortáculos’ para describir los *info-shows*. Según el autor, en estos programas híbridos “se mezclan la información con el espectáculo y además con el entretenimiento. [...] Llevan a las pantallas al hombre de la calle, a aquel que nunca ha sido protagonista de algo atractivo para los medios de comunicación y que ahora encuentra su ocasión” (p. 503).

2.6.5 Otros géneros televisivos

Otros géneros populares en las parrillas de programación a nivel mundial son el *game show* (concursos), el *show*, los contenidos religiosos, deportivos, infantiles, juveniles, educativos, y finalmente lo que el Euromonitor denomina, como contenidos que hacen parte del macrogénero diverso. Este último abarca programas de cocina e infomerciales, por ejemplo.

Las variedades (*variety*), que se desarrollaron en los teatros y salas de fiestas (*music halls*) de la Inglaterra del siglo XVIII y XIX, son definidas como un espectáculo combinado “de actuaciones musicales, humor, baile y pantomima” (Williams, 1990, p. 61), una mezcla cultural que ha sido adaptada por la televisión actual dentro del macrogénero *show*, en sus diversos géneros como variedades, musical, especiales o festivales.

En cuanto al macrogénero educativo, como su nombre lo indica, los programas tienen como objetivo una lección en donde se escuchan y se observan la realización de ciertas actividades formativas (Williams, 1990).

En los últimos años ha aumentado significativamente la producción y la audiencia de los contenidos de carácter religioso en los Estados Unidos. Esto podría explicarse porque la derecha religiosa en ese país manifestaba continuamente su descontento por la transmisión de contenidos que ellos consideraban se encontraban en conflicto con los valores morales familiares (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005), por lo que se empezó a producir contenidos que respondieran a los requerimientos de este segmento del público.

En cuanto a los productos audiovisuales sobre deportes, hay que mencionar que este género contiene en sí mismo una diversidad de formatos de emisión, es decir, el producto que se transmite puede ser una información de deportes incluida en un telediario o informativo temático deportivo, una entrevista a un personaje del deporte, un debate que trate un asunto específico, un reportaje o un documental que ofrezca información deportiva más detallada, o retransmisiones deportivas en directo o en diferido, entre otros aspectos (Gordillo, 2009). Un aspecto recurrente en la investigación sobre el género deportivo es la mínima o nula presencia del deporte femenino en las parrillas televisivas y la estereotipación de los roles masculinos y femeninos que se da a través del deporte. Ya en 1982, Margaret Morse había focalizado su análisis en cómo “los *formats* han alterado fundamentalmente la naturaleza de los *sports*, tanto en términos económicos como en las percepciones de los espectadores, y cómo la programación deportiva ha llevado a una construcción diferente de la masculinidad” (citado en Rose, 2005, p. 339).

En los programas que hacen parte del género infantil se resalta la masiva producción y acogida por parte de la audiencia de la tipología de productos *cartoons*. Montoya (2016) comenta cómo *Disney* marcó una era en los años 30 y 40 con la creación de películas y series basadas en personajes de

dibujos animados -hoy legendarios, como *Mickey Mouse*, el pato *Donald* o *Pluto*- en situaciones reales; mientras que William Hanna y Joe Barbera destacaron en los 50 y 60 con la creación de la serie animada *Tom y Jerry*; y cómo programas como Plaza Sésamo en 1969, en el que se combinaba la participación de marionetas y actores humanos, se convirtió en pionero dentro del género audiovisual infantil en el mundo.

2.7 La comercialización de los formatos

Brian G. Rose en el epílogo del *Thinking outside of the box* publicado en el 2005 (Rose y Edgerton), recuerda cómo ya desde 1985 había concluido sobre el fenómeno de la comercialización de los formatos televisivos, que tanto:

los géneros de televisión, ‘como los géneros radiofónicos, los géneros de películas o los géneros de la literatura popular, son esencialmente mercancías, fabricadas para, y totalmente dependientes del consumo y apoyo públicos’ y que ‘las fórmulas que han perdurado son las que logran dar un beneficio regular a sus productores. (citado en Rose, 2005, p. 340)

Desde Hollywood, Europa y América Latina se promocionan y se venden diversos formatos de éxito para que las cadenas y casas productoras independientes los produzcan a nivel local, “muchas cadenas prefieren producir sus propias series, ficción o documentales, aunque el costo de financiación sea más alto” (Waisbord, 2004, p. 369). Al invertir en producir formatos populares, los programadores necesitan rellenar el resto de las parrillas con programas de bajo presupuesto como los *talk shows*, las noticias y los juegos. De igual manera sucede que los programas enlatados son mucho más económicos que producir un producto televisivo desde cero y resultan ventajosos a la hora de planificar la programación.

Moran y Aveyard (2014) clarifican las diferencias entre los productos conocidos como enlatados y los formatos de venta internacional:

Tanto los enlatados como los formatos regularmente comienzan su vida como éxitos de audiencia dentro de su territorio de origen, y esto a menudo ayuda a impulsar las ventas internacionales posteriores. Como el término sugiere, los enlatados se venden como un producto completo listo para retransmitir. En algunos casos es personalizado, pero generalmente se limita a modificaciones menores como doblaje o subtítulo en lenguas extranjeras. Con los formatos, en cambio, lo que se vende es la plantilla para la reproducción del programa en lugar de un programa listo para la transmisión. (p. 20)

La internacionalización de los productos televisivos no es un fenómeno nuevo. En la actualidad, compañías de producción independientes, canales de televisión y plataformas online diseñan y producen sus contenidos para luego ser vendidos en otros países y distribuidos en diversas plataformas. Hay una comercialización constante de contenidos que lleva a una múltiple circulación de un mismo programa en diferentes cadenas y países. Como afirma Waisbord (2004), por muchos años los productos de entretenimiento específicamente los de ficción y tele-relealidad han logrado una excelente distribución internacional debido a su popularidad y rentabilidad, productos que han servido a un sin número de países para llenar sus parrillas de programación, adaptados a realidades locales.

Sin embargo, es como subraya Daniel Matos (2001), que la clave del éxito se debe a la posibilidad de adaptar los productos televisivos a un mercado local. La venta de la estructura básica de las series y seriales -básicamente el concepto, diagrama y los caracteres principales- permiten que sean ajustados a nivel local o nacional. Los argumentos secundarios y otros caracteres pueden ir agregándose hasta lograr un producto específico para cada mercado. Además, también contribuyó a la internacionalización “la aparición de un entorno liberalizado multicanal que planteó la posibilidad de que los grandes productores se beneficiaran de la mayor demanda generada por la explosión en el número de horas de televisión” (Waisbord, 2004, p. 361).

Para las cadenas televisivas, las nuevas versiones de los programas de televisión no tendrían el mismo énfasis en la narrativa de las historias, de no ser porque los ejecutivos insisten en hacer las series accesibles para una audiencia más amplia (Lotz, 2007). La venta de los programas se convierte en otra fuente importante de ingresos para las cadenas a través de la distribución internacional de sus formatos televisivos. Un buen ejemplo de este tipo de formatos son los populares *game show The Wall*, que en la actualidad ha tenido más de 30 versiones internacionales; el exitoso formato *The Price is Right*, creado en 1956 por la CBS; *Who Wants to Be a Millionaire*, de Gran Bretaña que se ha sido vendido a más de 79 países; o el *reality Big Brother* que ha tenido más de 55 adaptaciones internacionales.

El formato *Big Brother* convertido rápidamente en una franquicia internacional, nació en Holanda en 1999 bajo el grupo Endemol y ha sido diseminado globalmente de manera masiva desde sus inicios. Es considerado como uno de los programas más vistos en la historia de la televisión mundial acumulando un *rating*, de las diferentes adaptaciones de cada país hasta 2005, de unos 740 millones de espectadores aproximadamente (Moran y Aveyard, 2014). El formato demostró no solo ser un éxito de audiencia, sino también generar una alta rentabilidad para los canales emisores. Según una noticia publicada en The Guardian en 2007, Channel 4 en Inglaterra dependía financieramente del *reality show* ya que la fuente del 25% de sus ingresos publicitarios anuales provenía de esta franquicia (Sweeney, 2007).

En cuanto al contenido, formatos de *reality show* como *Big Brother* pretendían buscar la originalidad, la autenticidad de lo real y mostrarla a sus audiencias.

Imbert expresa que (2005):

la realidad en sí es pobre, carece de narratividad, adolece de una excesiva monotonía, repetición. La narración -la puesta en relato de la actualidad, de la cotidianidad y los recursos dramáticos vinculados a los géneros de ficción- es lo que va a ayudar a estos formatos a hacerse más creíbles, más “auténticos. (p. 160)

Como afirma Chalaby (2009):

Los finales de los noventa también han sido testigos de la transformación del mercado de formatos a nivel internacional. Los formatos –o programas que se venden bajo licencia para ser adaptados a las audiencias locales- son inherentemente transnacionales. De hecho, una licencia no se puede comprar dos veces en el mismo territorio (durante el mismo período de tiempo), un programa se convierte en formato solo una vez que es adaptado fuera de su país de origen. (p. 4)

A principios de los años 2000, este tipo de venta de formatos se convirtió en un negocio lucrativo y promovió relaciones internacionales muy diferentes a la cultura imperialista en la que se creía que los países occidentales y Estados Unidos dominaban culturalmente a todo el mundo (Lotz, 2007). Moran y Averyard (2014), refiriéndose al triunfo internacional de *Big Brother*, pero que encaja en el desarrollo y expansión de otros formatos de venta internacional, indican que la popularidad de estos programas que podían ser fácilmente adaptados a contextos locales “anunció la maduración de los formatos televisivos como un enigma cultural y artesanal de la industria que ahora abarca una amplia variedad de formas y géneros” (p. 1).

En efecto, la compra y adaptación de formatos se convierte en una estrategia para evadir las cuotas de programación local que algunos países establecen. La emisión de adaptaciones nacionales de un formato internacional puede llegar a contar como la cuota de programación local, mientras un programa enlatado no lo hace (Waisbord, 2004)

La venta de formatos ya no solo se relega a los producidos en Hollywood. Contenidos de origen europeo, asiático y latinoamericanos le están dando la vuelta al mundo. Los *cartoons* japoneses y las telenovelas latinoamericanas son algunos de los formatos más vendidos alrededor del mundo.

2.8 Reducir, reutilizar y reciclar contenidos: *Green strategies*

Las decisiones relacionadas con los géneros en la programación televisiva se analizan y miden como una inversión que debe rendir un beneficio a corto y largo plazo. Esa inversión, también depende del hecho de que no todas las cadenas poseen las condiciones económicas para desarrollar nuevas producciones, por lo que se ha recurrido a una nueva modalidad llamada *green strategies*. La competencia por la audiencia ha motivado la adopción de estrategias verdes, ya que tanto las pequeñas, como las grandes empresas, han adoptado las tres R: reducir, reutilizar y reciclar contenidos televisivos como medida de ajustes a los altos costos de producción y la competencia que existe entre la televisión en abierto, cable, satélite y las nuevas tecnologías (Eastman y Ferguson, 2013).

En la programación comercial los programas televisivos son clasificados y ubicados en la parrilla con la clara finalidad de obtener rentabilidad para la cadena. Waisbord (2004) establece sobre la composición de la parrilla programática que “los costos para producir explican los cambios y las decisiones de géneros en los diversos horarios” (p. 368).

Podemos entender que los tiempos de la televisión en abierto de crear nuevos contenidos parecen desaparecer por los altos costos de producción, de financiación y la baja en la cantidad de espectadores. Sin embargo, esta nueva estrategia de reciclar los contenidos está siendo un elemento relevante para rellenar las parrillas, emitiendo de nuevo programas que tuvieron éxito en el pasado, que en la mayoría de los casos consigue altos índices de audiencia, aunque sean transmitidos solo en televisión tradicional.

2.9 La distribución de los contenidos en las franjas de horarios

Según la definición de Contreras y Palacio (2001) una franja horaria es aquel bloque de la programación que reúne unas características constantes en la audiencia. En ellas se establecen unos tiempos y unos públicos determinados en los cuales se basan los programadores de cada canal para decidir el tipo de programa, la duración y el *target* al que irá destinado. Así, lo programado lleva a cubrir las expectativas del tipo de persona que, por medio de previos análisis, se ha determinado que es la que ve la televisión en ese momento específico del día. “Los horarios de emisión constituyen otra línea de análisis significativa. Las audiencias se ajustan a horarios y los programas han de responder a necesidades supuestas de estos” (Montero y Antona, 2018, p. 25).

Una cadena de televisión debe conjugar la “disponibilidad de los espectadores con el acervo de programas disponibles (emisiones directas o enlatadas, de ficción o de espectáculos en vivo) y las técnicas” (Piñuel y Gaitán, 1995, p. 120). Las franjas de horarios “deben reflejar exactamente los gustos de la audiencia” debido a que “la similitud entre los contenidos y la audiencia hace que se forme una franja de horario que funcione en la programación televisiva” (Waisbord, 2004, p. 368).

Señalan Eastman y Ferguson (2013):

que las franjas de horarios sirven de guía a los canales para distribuir los contenidos en diferentes segmentos, fraccionados en tres grandes bloques *morning* (mañana), *afternoon* (tarde) y *night* (noche). De esta manera, la fracción de la programación permite una “división de espacios dentro de la misma y los programadores las utilizan para establecer conexión entre la audiencia y los contenidos a emitir. (p. 289-290)

Según Craft, Leigh y Godfrey (2001), las cadenas y las agencias de publicidad tratan de maximizar la mayor cantidad posible de audiencia durante el bloque llamado *day part*. El *day part* comienza a las 6 de la mañana con el *early* (desde muy temprano) de 6:00h-6:59h, el *early morning* (temprano en la mañana) de 7:00h-8:59h y el *morning* de 9:00h-11:59h.

También Eastman y Ferguson (2013) resaltan entre las características de los contenidos del *day part* “la emisión de noticias a nivel local o nacional con temas y segmentos variados como: tránsito, tiempo, entretenimiento, salud, deportes e interés general” (p. 287). El formato más común para las franjas del *early*, *early morning* y *morning* es el *news* que contiene noticias locales y nacionales, reportajes, continuidad de historias, secciones de entrevistas y temas de interés general. A nivel específico, los contenidos que predominan franja del *morning* (9:00h-11:59h), por ejemplo, son los programas de *talkshow*, *games* y *soap operas*, productos dirigidos a personas que permanecen en el hogar durante todo el día.

En las franjas de horarios del *noon* (mediodía) de 12:00h-12:59h y del *afternoon* (tarde) de 13:00h-15:59h los contenidos más comunes son las noticias, además de *talkshows*, *games* y *soap operas*, lo que refleja una repetición de los contenidos que se emiten en la franja del *morning* (Eastman y Ferguson, 2013).

Desde las 16h hasta las 20h, las franjas de horarios se fraccionan en *early fringe* (últimas horas de la tarde) de 16:00h-18:59h y *access o prime access* (antes del *prime time*) de 19:00h-19:59h. En el *early fringe* prevalecen los *talkshows*, los contenidos infantiles, juveniles y las noticias, siendo los telediarios locales la antesala a las noticias nacionales (Wimmer y Dominick, 2001; Eastman y Ferguson, 2013). En esta franja, los programadores segmentan sus audiencias por grupos demográficos de niños, mujeres y hombres con el objetivo de ir acomodándolos hacia la franja de horario del *prime time*. En la franja de horario del *access o prime access* los contenidos mayoritarios emitidos por las cadenas son los *talk shows*, *games* y *sitcoms*. La programación emitida durante ese periodo tiene como objetivo el atender las necesidades y los intereses de la audiencia como estrategia de mantenerlos hasta el *prime time* (Cebrián, 1998; Eastman y Ferguson, 2013).

El *prime time* (horario estelar) de 20:00h-22:59h, es la franja de horario que mayor interés despierta en las cadenas y los programadores, donde se emite la mejor oferta de contenidos a una audiencia muy analizada (Dominick, Sherman, y Messere, 2000; Eastman y Ferguson, 2013). En el *prime time* predominan los contenidos de *realities*; ficción: series, comedias, películas; eventos especiales y deportes (Cebrián, 1998). Debido a que el *prime time* cuenta con un número mayor de audiencia, es durante ese periodo que se establecen los nuevos éxitos de la temporada. Por otro lado, es en la franja de horario *late fringe* (tarde por la noche) de 23:00h-23:59h, que se vuelven a emitir contenidos noticiosos repitiendo los informativos de otras franjas, además de los famosos *late talk shows* (Cebrián, 1998; Wimmer y Dominick, 2001; Eastman y Ferguson, 2013).

Sin embargo, estas franjas horarias pueden variar de un país a otro. En los Estados Unidos, por ejemplo, la distribución de las franjas en la televisión se realiza a partir del *Eastern time*, *Central time* y *Pacific time* para establecer la hora en que comienza y termina cada bloque (Craft, Leigh y Godfrey, 2001; Eastman y Ferguson, 2013).

2.10 Las estrategias de programación: instrumento de trabajo para el programador

Las estrategias de programación son las herramientas de las que disponen las cadenas y los programadores para atraer y fidelizar a la audiencia y debilitar la oferta de las otras cadenas. Estas tácticas que se originan en la televisión comercial de los Estados Unidos como estrategias de competencia entre las diferentes estaciones por el control de la audiencia (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005), “están presentes en las rutinas programáticas de todo el mundo” (Le Diberder y Coste Cerdan, 1990, p. 62).

La planificación en la alineación de las estrategias en la programación televisiva es una lógica que está regida por el criterio de la rentabilidad económica que se establece en cada cadena de televisión. Cuando alguna de las decisiones estratégicas ya no responde a las expectativas de la cadena, el programador debe revisarlas y realizar los arreglos necesarios que van desde el cambio de horario de un programa, hasta su cancelación.

Las estrategias de programación en televisión permiten que las cadenas rivalicen diariamente tanto con la televisión abierta, como en cable y satélite, y con la *web*. Sin embargo, estas estrategias también pueden ser compartidas y adaptadas de un modelo televisivo a otro.

Es el caso de la televisión comercial y el cable, que señala Gross, Gross y Perebinossoff (2005) al afirmar cómo estos dos modelos de televisión:

comparten un deseo de programar para la audiencia disponible y deseo de emplear programaciones técnicas que funcionarán mejor para ellos. Las estaciones comerciales, los

sistemas de cable y los proveedores de satélite quieren proteger su programación con los mejores posibles horarios. (p. 215)

Según Bielby y Bielby (2003), el programador, con su equipo de trabajo, debe estudiar de forma estratégica aquellas técnicas que mejor le convengan a los canales para minimizar la competencia. “Para construir una alineación de programación exitosa, los programadores deben hacer más que simplemente distribuir contenidos en períodos de tiempo, los programas no solo tienen que ser desarrollados, también deben ser lanzados al aire con un plan de promoción” (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005, p. 215).

En la televisión en abierto (*broadcast*) las estrategias de programación de la televisión para competir con sus rivales son básicamente tres: muro contra muro (*head to head*), contraprogramación (*counterprogramming*) y actitud innovadora. Estas tres estrategias han sido muy populares en la industria televisiva tradicional, especialmente en la franja del *prime time*, que es donde se compite por el *rating* y la popularidad de la cadena. El *prime time* se diferencia de las otras franjas al desarrollar una programación vertical, lo que se traduce en contenidos distintos cada día, ya que es un desafío para las cadenas mantener un mismo programa con emisión diaria en este horario (Contreras y Palacio, 2003).

Al profundizar en las estrategias, hay que mencionar que el *head to head*, se basa en programar un contenido similar al de la competencia a la misma hora, generando una confrontación directa con los canales competidores (Contreras y Palacio, 2001). Por su parte, la contraprogramación se caracteriza por colocar a la misma hora un programa totalmente distinto al de la competencia ofreciendo una propuesta diferente para buscar los públicos dejados por los demás, y por pautar en alguna franja de horario un programa débil al mismo tiempo en el que el canal de la competencia ubica un producto similar exitoso (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1990; Craft, Leigh y Godfrey, 2001; Gross, Gross y Perebinossoff, 2005; Eastman y Ferguson, 2013).

La *contraprogramación* es la estrategia de programación que día a día el programador y las cadenas utilizan para lograr el éxito final entre la oferta de los contenidos, las franjas de horario y una parrilla de programación única que haga frente a las ofertas de las otras cadenas (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005). Sin embargo, existen cadenas que no han clarificado sus estrategias de programación para entablar una competencia directa con las otras cadenas. Su estrategia se basa en la no-contraprogramación y en dejar que aquella audiencia no atraída con ninguna de las ofertas los sintonice (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1990; Eastman y Ferguson, 2013).

En cuanto a la tercera estrategia, Contreras y Palacio (2001) proponen la llamada actitud innovadora que se ha ido extendiendo a lo largo del tiempo en las cadenas de tipo generalistas y temáticas. Los autores definen esta actitud innovadora de los canales, como una táctica que deja de lado la confrontación directa como estrategia de programación y le permite a la cadena desarrollar un nicho

especial para un público particular que ha sido ignorado por la competencia, rescatando esas audiencias perdidas, a los que los otros canales no han dedicado atención (citado en Arana, 2011).

Las cadenas utilizan las estrategias de programación para frenar la pérdida de audiencia durante la emisión de sus contenidos. Debemos mencionar y considerar que, en la programación, el manejo de los estudios de mercados, demográficos y socioculturales ofrecen datos importantes y relevantes a la cadena y al programador.

Ante las diferentes ofertas de contenidos alternativas que tiene la audiencia, es fundamental que cada cadena establezca las estrategias de programación de una manera costo-efectiva. Las estrategias deben ser evaluadas cada tres meses con el propósito de conocer su impacto en los telespectadores y en beneficio de la cadena. Evaluar los contenidos, los costes y el motivo por el cual no atraen a la audiencia conforma una tarea esencial para los programadores. Las estrategias de programación van evolucionando según lo hacen los modelos televisivos, lo cual constituye un reto para el programador y para las cadenas, que deben ir adaptándose cada día a las preferencias de sus espectadores.

Adicionalmente, hay que mencionar que las cadenas aplican técnicas de puesta en parrilla más factibles a corto y largo plazo con el objetivo de obtener mejores resultados en la distribución de la programación, y conseguir la mayor cantidad de audiencia. Estas técnicas clásicas para la construcción de las parrillas en la televisión *broadcast* se dividen en tres grupos: las técnicas de formato o contenido, de carácter y de *scheduling*.

Las técnicas de formato se basan en “acciones que tienen que ver con los contenidos o con el formato de los programas televisivos” (Izquierdo-Castillo, 2016, p. 50). Algunos ejemplos de las técnicas de formato son los programas especiales o los programas de larga duración (*long form*). Las técnicas de carácter son aquellas que están relacionadas con “los conductores de programas, protagonistas de series o la trama de guión” (Izquierdo-Castillo, 2016, p. 51). Una de las técnicas de carácter más populares entre los programadores y que ha garantizado éxitos de audiencia en programas de ficción es el *spin-off*, la creación de una serie nueva partiendo de los personajes secundarios de otra serie (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1990).

Otra de las técnicas, en cuanto a la estructura de contenido de los programas, que las cadenas de televisión emplean es el *cross programming*, por medio de la creación de una conexión entre dos programas o series de una misma cadena, que redundan en beneficio mutuo. La historia comenzará en un capítulo de un programa o una serie y finalizará en la próxima hora en una serie o programa diferente de la misma cadena (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005). Esta estrategia requiere una planificación de producción y compatibilidad en la historia, los personajes y el contenido y, casi siempre pertenece a la misma casa productora o tiene en común un mismo tema: crímenes, policía, juventud, y *romance* (Gross, Gross y Perebinossoff, 2005). Otros ejemplos de estas técnicas son el cebo, el golpe bajo y el cambio de programa.

Por su parte, las técnicas de *scheduling*, que están basadas en la colocación de determinados programas en la parrilla, son las que tienden a funcionar mejor en entornos de menor competencia. A continuación, profundizaremos en algunas de las técnicas clásicas de *scheduling* más utilizadas por los programadores.

El *lead in* es una estrategia de *scheduling* que garantiza al programador que la audiencia se mantendrá en sintonía durante los próximos programas. Los canales son conscientes de la fuerza que debe tener el primer programa que se emita en la franja del *access* o *prime time*, ya que será el indicado para atraer y mantener la atención del público. Asimismo, el *lead in* “se utiliza como antesala a programas nuevos o en aquellos que poseen características similares y están bajos en índices de audiencia” (Eastman y Ferguson, 2013, p. 57-58).

Otra técnica que resulta ser efectiva en restar audiencia a la competencia es el *stunting* o golpe de efecto. Cada vez que la cadena “modifica la parrilla de programación de sorpresa, se produce un cambio inesperado para la competencia, o al extender la serie con capítulos extras” (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005, p. 229). Un caso para ejemplificar esos cambios inesperados es el “invitar figuras reconocidas a las series y que las historias giren alrededor de ellos, así se produce el *stunting*” (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005, p. 229).

El *bridging* consiste en iniciar un programa unos minutos antes que el de la competencia para captar al público antes de que migre a otro canal de televisión. Esta estrategia también consiste en la exclusión de la interrupción publicitaria al principio (*opening*) y al final (*closing*) de los programas para mantener al público cautivo por medio de una programación continua (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005). Se puede utilizar en cualquier franja de horario, aunque las cadenas prefieren la aplicación de esta técnica durante el *access* y el *prime time* para que la audiencia no se cambie a otra cadena, televisión por cable o satélite (Eastman y Ferguson, 2013; Gross, Gross y Perebinosoff, 2005).

El *blunting* es otra técnica similar al *bridging* y en la industria se reconoce como la estrategia que permite a la cadena emitir un programa similar al de la competencia en la misma hora, pero con episodios populares, innovadores o con artistas reconocidos. La cadena, por lo general, lo utiliza como *lead in* cuando tiene suficientes capítulos y a la misma vez desarrolla en la audiencia un hábito para que no cambie o sintonice durante ese tiempo a la competencia (Eastman y Ferguson, 2013; Gross, Gross y Perebinosoff, 2005).

Entre las técnicas que los programadores y la cadena prefieren utilizar para el lanzamiento de un nuevo programa se encuentra, el *hammocking*, es decir, ubicar el producto nuevo entre dos de éxito (*sandwich*), de manera que la audiencia continúe del primero al segundo. Esta técnica se utiliza también con programas que tienen bajos índices de audiencia. Contrario del *hammocking*, encontramos la técnica del *tent poling*. Esta consiste en pautar un programa de éxito entre dos nuevos

programas o que tienen bajos niveles de audiencia (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1990; Gross, Gross y Perebinossoff, 2005; Eastman y Ferguson, 2013).

Las técnicas antes mencionadas: *lead in*, *hammocking* y *tent poling* son técnicas que requieren un análisis previo por parte de las cadenas, en el que se estudie el *audience flow* -flujos de audiencia-, que tiene como objetivo el conservar el público heredado del programa anterior. La finalidad de la aplicación de estas técnicas y el análisis de los flujos de audiencia será que el espectador no entre en el *zapping* (cambios de canal con el mando) y se pierda, cambie de cadena o pase a la televisión por cable (Eastman y Ferguson, 2013).

El *stripping*, mejor conocido como el *horizontal programming*, permite al programador pautar una misma serie o programa a la misma hora, cinco días por semana y a veces, hasta los fines de semana (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1990; Mandala, 2017). Esto facilita a la cadena la promoción del producto y crea una fidelización de la audiencia capturando al espectador cada día a la misma hora. De manera similar, la técnica del *checkerboarding* permite colocar cinco programas diferentes, uno en cada día de la semana (lunes a viernes) a la misma hora, lo cual crea una continuidad semanal de episodios disponibles (Le Diberder y Coste-Cerdan, 1990).

El *themming* es una técnica que agrupa programas de diferentes formatos dentro de un mismo eje temático. Esta estrategia es muy utilizada en la televisión comercial y por cable, y para lograrla deberá existir o crearse una sinergia especial entre los programas antes de emitirse (Craft, Leigh y Godfrey, 2001; Gross, Gross y Perebinossoff, 2005; Eastman y Ferguson, 2006, 2013). Por otro lado, el *stacking* o *blocking* permite crear un bloque de programas de formatos parecidos para ser emitidos consecutivamente, intentando generar una unidad programática (Perebinossoff, Gross y Gross, 2005). Por último, el *supersizing*, es una táctica que se utiliza añadiendo tiempo a los programas, por ejemplo, una media hora adicional a un programa de una hora. Los estudios de audiencia indican que los espectadores disfrutan seguir viendo un programa preferido sin tener que buscar otro que ya haya comenzado.

En definitiva, los principales componentes que constituyen la programación de televisión son la parrilla programática, las franjas de horarios, los contenidos, las estrategias de programación y las técnicas de puesta en parrilla. Como un componente anexo, se incluye la figura del programador como principal responsable en la elaboración de la parrilla y su importancia como profesional dentro de una cadena de televisión.

Una tendencia de audiencia favorable, lograda mediante la fidelización del público objetivo de una cadena, asegura su capacidad para generar el tiempo agregado que esta les vende a los anunciantes, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado (el *share* de la cadena). La actividad industrial de la televisión abierta se define por la habilidad de un medio de mantener un perfil consistente a través

de la programación, por lo tanto, la identidad propia de la cadena, y su capacidad para garantizar la rentabilidad procurada para su supervivencia empresarial.

Como se pudo observar en este capítulo, la programación es un proceso experimentado y planificado que inicia en las cadenas de televisión y que persigue combinar diversos contenidos en una misma parrilla, para satisfacer las preferencias de la audiencia. De esta manera, las diferentes franjas de horarios permiten una planificación diaria de los espacios y una selección previa de los contenidos que conforman a su vez, la filosofía propia de una cadena. Independientemente del tamaño de la pantalla o la ubicación, la televisión sigue siendo fundamentalmente una experiencia cultural valorada por la diversidad de la oferta a la que se puede acceder simultáneamente.

METODOLOGÍA

3 METODOLOGÍA

3.1 Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta tesis doctoral es describir la estructura de la industria televisiva puertorriqueña enmarcada dentro un contexto histórico desde los inicios de la televisión en la Isla hasta los años posteriores al apagón analógico; y a su vez, analizar la estructura de la oferta televisiva de los canales locales puertorriqueños entre los años 2002 al 2006, y 2012 y 2014 para establecer una comparación de la programación televisiva entre el antes y el después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Puerto Rico.

Este trabajo pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el contexto histórico que enmarca la estructura de la industria televisiva puertorriqueña desde sus inicios hasta los primeros años del siglo XXI
2. Conocer los desafíos a los que se enfrentaron las cadenas televisivas puertorriqueñas con la implantación de la televisión digital terrestre en la Isla
3. Analizar la evolución de la estructura de la oferta televisiva puertorriqueña en abierto durante los primeros años del siglo XXI
4. Establecer las similitudes y diferencias en la estructura de la oferta televisiva y las políticas de programación de las diferentes cadenas puertorriqueñas durante los primeros años del siglo XXI
5. Identificar la naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión de los contenidos televisivos programados por las cadenas en abierto en Puerto Rico durante los primeros años del siglo XXI
6. Analizar la evolución de la estructura de la oferta televisiva puertorriqueña en la franja del *prime time* durante los primeros años del siglo XXI
7. Establecer las similitudes y diferencias en la estructura de la oferta televisiva en la franja del *prime time* antes y después de la implantación de la televisión digital terrestre en Puerto Rico
8. Identificar la naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión de los contenidos televisivos programados por las cadenas en abierto en Puerto Rico en la franja del *prime time* antes y después de la implantación de la televisión digital terrestre

3.2 Preguntas de la investigación

Luego de describir nuestro objeto de estudio, nos enfocamos en formular las preguntas con las que pretendemos sintetizar el problema de nuestra investigación. Para ello, planteamos siete preguntas o problemas específicos que resumen las principales inquietudes de nuestro estudio y de las que se derivan cada uno de los objetivos de la investigación.

1. ¿Cuál es la estructura de la industria televisiva puertorriqueña enmarcada dentro un contexto histórico desde sus inicios hasta los primeros años del siglo XXI?
2. ¿Cuáles fueron los desafíos a los que se enfrentaron las cadenas televisivas puertorriqueñas con la implantación de la televisión digital terrestre en la Isla?
3. ¿Cómo ha sido la evolución de la estructura de la oferta televisiva puertorriqueña en abierto durante los primeros años del siglo XXI?
4. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en la estructura de la oferta televisiva y las políticas de programación de las diferentes cadenas puertorriqueñas durante los primeros años del siglo XXI?
5. ¿Cuál es la naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión de los contenidos televisivos programados por las cadenas en abierto en Puerto Rico durante los primeros años del siglo XXI?
6. ¿Cómo ha sido la evolución de la estructura de la oferta televisiva puertorriqueña en la franja del *prime time* durante los primeros años del siglo XXI?
7. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en la estructura de la oferta televisiva en la franja del *prime time* antes y después de la implantación de la televisión digital terrestre en Puerto Rico?
8. ¿Cuál es la naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión de los contenidos televisivos programados por las cadenas en abierto en Puerto Rico en la franja del *prime time* antes y después de la implantación de la televisión digital terrestre?

3.3 Una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa

Esta investigación parte de una doble perspectiva metodológica, cuantitativa y cualitativa. Consideramos que este enfoque metodológico permite una mejor sinergia de manera que se logre cumplir de forma más adecuada con los objetivos establecidos para la investigación. Las técnicas de investigación utilizadas en este trabajo son la investigación documental y las entrevistas en profundidad, para la construcción de un marco referencial sobre la programación televisiva en Puerto Rico; y el análisis de contenido, para examinar la estructura y la evolución de la oferta televisiva en la Isla.

3.3.1 La investigación documental

La investigación documental corresponde en primera instancia a un proceso de exploración exhaustiva de referencias bibliográficas. Esta técnica de investigación se desarrolló a través de una revisión de diversas fuentes como libros, artículos de investigación académica en revistas indexadas, artículos de divulgación en periódicos locales y nacionales, información extraída de medios digitales, webs corporativas, y documentos oficiales principalmente los provenientes de la *Federal Communications Commissions* (FCC) y el *Television and Cable FactBook* (2008, 2015).

Esta revisión facilitó la recogida de los datos que permitieron presentar un marco teórico general sobre la programación televisiva y a su vez construir el marco referencial sobre la trayectoria de la televisión puertorriqueña desde su nacimiento en 1954, hasta el verano de 2015.

La revisión teórica que rige esta investigación se ha centrado en los antecedentes sobre algunos de los conceptos claves en el presente trabajo, como el concepto de la programación televisiva y sus componentes; la parrilla televisiva, las estrategias de programación, las franjas de horarios y los contenidos. Es a través de los autores como Eastman y Ferguson (2009, 2013); Gross, Gross y Perebinosoff (2005); Craft, Leigh y Godfrey (2001); Cebrián Herreros (1998, 2004); Contreras y Palacios (2003); Gómez-Escalonilla (2003); Bustamante (2002); Prado (1992, 2002); Prado y Delgado (2010); Cassetti y Di Chio (1999); Piñuel y Gaitán (1995); Le Diberdier y Coste-Cerdán (1990) que abordamos el marco teórico general sobre la programación televisiva.

Para la realización del marco referencial fue de gran importancia la consulta de documentos sobre las leyes federales y los artículos de periódicos de Puerto Rico que aportaron información significativa relacionada con los canales y los programas de televisión a través de los años. Las diversas fuentes que sustentan este análisis sobre la Isla contribuyen al entendimiento del contexto puertorriqueño en dos niveles: el primero, relacionado a la cultura, política y temas socioeconómicos que caracterizan al territorio; y el segundo relacionado exclusivamente con los aspectos históricos y empresariales de la televisión en Puerto Rico. A partir de los autores puertorriqueños García García (2009), Díaz (1991); Rosario Albert (2006, 2009, 2013); Picó (2006); García Rivera (2006); Fernós (1992); González (1986); Díaz (1993); y Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda (1995) se construye el marco referencial histórico en donde se establecen los comienzos de la industria televisiva puertorriqueña y sus primeros 45 años antes del apagón analógico.

Igualmente, la recopilación de información vía internet nos permitió descubrir datos actualizados y entender temas relacionados con la FCC y el Congreso de los Estados Unidos. El uso de fuentes académicas virtuales sobre el tema de la televisión aportó también, información apropiada para el desarrollo del marco teórico y el marco referencial sobre Puerto Rico.

3.3.2 Las entrevistas en profundidad

Durante el periodo de los años de estudio, se realizaron una serie de entrevistas en profundidad semi-estructuradas con diversos profesionales de la industria televisiva puertorriqueña entre los que se destacan directivos, programadores, productores, técnicos y actores de diversas cadenas de televisión en Puerto Rico.

A continuación, se presenta un cuadro con el perfil de los profesionales entrevistados unido a los *keywords* que describen el contenido de cada entrevista.

Tabla 1. Perfil de los profesionales entrevistados

Perfil del profesional entrevistado/a	Keywords descriptivos
Directivos o Administradores de las cadenas	Estructura empresarial Presupuesto Industria televisiva Modelos público y privado Canales en abierto Adquisición o compra de contenidos Producción <i>in house/out house</i> Apagón analógico Alta definición FCC
Programadore/as Coordinadore/as de programación	Políticas de programación Adquisición o compra de contenidos Técnicas de programación Franjas horarias Audiencias Oferta televisiva Producción <i>in house/out house</i>
Productores	Producción de programas Contenidos Presupuesto Huelgas Despidos Producción <i>in house/out house</i>

Fuente: Elaboración propia

La selección de los entrevistados fue considerada según los años de experiencia (más de cinco años en la industria televisiva) y su participación directa en la toma de decisiones en los temas relacionados con las cadenas locales para las que trabajaban.

Estas entrevistas se realizaron con el fin de interrogar a los profesionales, programadores y gerentes generales, sobre la manera en que se configuraron las políticas de programación en momentos históricos o decisivos para las cadenas en las que trabajaban, y especialmente para conocer sus puntos

de vistas con relación a los retos que enfrentaron las cadenas puertorriqueñas con la implantación de la televisión digital terrestre. Esta técnica permitió la recogida de datos desde un acercamiento cualitativo ofreciendo un mapa de ruta sobre la estructura de la oferta televisiva de las cadenas de la Isla.

Entre los participantes se destacan los gerentes generales, vicepresidentes de programación y productores de contenidos de diversos canales de televisión. En la siguiente tabla se enumeran los participantes, cargo respectivo, cadena y titularidad de la cadena para la que labora, y fecha de realización de la entrevista. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas. Como parte de las entrevistas, los vicepresidentes de programación aportaron las parrillas de programación de las cadenas televisivas analizadas.

Tabla 2. Entrevistas realizadas a los gerentes, programadores y productores de contenidos

Nombre	Posición	Cadena	Titularidad	Fecha
Iliana Santiago	Vicepresidente de producción	<i>Telemundo</i>	Privada	2008
Mabel Acosta	Coordinadora de programación	<i>Telemundo</i>	Privada	2013-2015
Luis Roldán	Presidente y gerente	<i>Telemundo</i>	Privada	2009
José Cancela	Presidente y gerente	<i>Telemundo</i>	Privada	2014-2015
Annie Berríos	Coordinadora de programación	<i>Televisión</i>	Privada	2008, 2012, 2014, 2015
Margarita Millán	Vicepresidente de programación	<i>Televisión</i>	Privada	2008
Karen Padín	Coordinadora de programación	<i>Univision</i>	Privada	2008
Iliana Arroyo	Directora de programación local, operaciones y continuidad	<i>Univision</i>	Privada	2015
José Ferreras	Vicepresidente de programación y producción	<i>TuTV</i>	Pública Gubernamental	2008-2012
Douglas Mendoza	Coordinador programación y producción	<i>PRTV</i>	Pública Gubernamental	2015
Margarita Millán	Gerente general	<i>SITV</i>	Publica Educativa	2015
Luis Vigoreaux	Vicepresidente de programación y mercadeo	<i>Mega TV</i>	Privada	2015
Vicente Castro	Director y guionista	<i>XCL TV</i>	Producciones emitidas en las cadenas <i>Televisión</i> , <i>Univision</i> y <i>Telemundo</i>	2009-2015
Jorge L. Ramos	Productor y actor	<i>XCL TV</i>	Producciones emitidas en las cadenas <i>Televisión</i> , <i>Univision</i> y <i>Telemundo</i>	2009-2015
Alexandra Malagón	Productora y conductora de TV	<i>Univision</i> , <i>Mega</i> y <i>Telemundo</i>	Programas emitidos en <i>Mega TV</i> y <i>Telemundo</i>	2015

Benito de Jesús	Productor Ejecutivo Proyecto Lucy Boscana	<i>WIPR TV</i>	Pública Gubernamental	2015
Lisette Letriz	Productora y Programadora Vicepresidenta	<i>WAPA</i>	Privada	2013-2015

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 El análisis de contenido

La técnica cuantitativa que se ha utilizado para el análisis de la programación en las cadenas de televisión puertorriqueña es el análisis de contenido (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominck, 2001; Jauset, 2000; Casseti y Di Chio, 1999; Piñuel y Gaitán, 1995; Cebrián Herreros, 1981), dada la capacidad de este enfoque para registrar y constatar particularidades que después pueden ser analizadas de manera global. Es importante señalar que, aunque se trata de una técnica estandarizada (de allí que, como técnica corresponde al ámbito cuantitativo), el análisis de contenido permite sistematizar material no estructurado per se, por lo que los resultados de sus hallazgos pueden contribuir a entender procesos entre cuyas causas y efectos existe una mediación simbólica.

El análisis de contenido, como técnica de investigación, permitió al investigador obtener una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de los contenidos emitidos por las cadenas privadas y la pública que representan parte de la estructura de la televisión en Puerto Rico. Permitted, además, la interpretación y comprobación de las técnicas utilizadas y la verificación de las preguntas planteadas sobre el medio analizado. Esta técnica de investigación permite extraer la información necesaria para registrar y procesar lo más relevante y, a su vez, conocer por medio del procesamiento estadístico las condiciones en que se han producido, para su posterior interpretación (Jauset, 2000; Piñuel y Gaitán, 1995; Cebrián Herreros, 1981).

El análisis de contenido exige que se produzcan los mismos resultados cuando diferentes investigadores apliquen los mismos métodos a un mismo “corpus” (Piñuel y Gaitán, 1995) y permite examinar una realidad a partir de ciertos datos e inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990). Sin embargo, es el investigador quien determina, tomando sus intereses y sus conocimientos como componentes principales, los límites de hasta dónde se extenderá el análisis.

3.3.3.1 Diseño metodológico del análisis de contenido

El diseño metodológico de esta parte de la investigación se basa en un estudio descriptivo longitudinal de panel. Dichos diseños se caracterizan por la captación de varias medidas a lo largo de un período de tiempo (Babbie, 2000; Bisquerra, 2014; León y Montero, 2011), al implicar la recolección de datos de un mismo grupo de elementos, respecto a las mismas variables, al menos en dos momentos

temporales diferenciados (Buendía, Colas y Hernández, 2012; Corbetta, 2007; McMillan y Schumacher, 2005).

En nuestro caso, se han desarrollado dos estudios longitudinales. El primero (estudio longitudinal 1) está conformado por los años 2002 al 2006 y se centra en la estructura de la programación televisiva puertorriqueña en abierto en relación con la oferta de contenidos macrogenéricos y genéricos durante los años antes mencionados. El segundo (estudio longitudinal 2), está constituido por los años 2002 al 2006 para caracterizar los años antes y los años 2012 y 2014 para los años de después del apagón analógico en la franja del *prime time*.

El presente diseño metodológico también incorpora algunos elementos de la investigación descriptiva relacionada con los estudios analíticos. A través de Cohen, Manion y Morrison (2010) y Buendía, Colas y Hernández (2012) podemos afirmar que dichos estudios analíticos se caracterizan por el abordaje del análisis del contenido y los significados de determinados materiales. En nuestro caso particular, los materiales analizados han sido los programas de televisión emitidos en los años seleccionados, las cadenas televisivas objeto de análisis y las diferentes franjas horarias contempladas.

Para el análisis de la información recolectada, distinguiremos dos aspectos diferenciales, pero complementarios. El primero, sobre la forma en que hemos analizado los programas de televisión, y el segundo, sobre el tratamiento realizado sobre los datos recolectados. Para el primer aspecto, hemos implantado un proceso de categorización-codificación de naturaleza mixta, es decir, deductiva e inductiva a la vez. En este sentido, lo que se ha planteado es el análisis de los diferentes programas que hacen parte de las cadenas de la muestra. Para el proceso de categorización-codificación deductiva, hemos partido del sistema de categorías (macrogéneros y géneros) de los contenidos de televisión ofertados y recogidos en la clasificación de Euromonitor, así como de la clasificación dicotómica de la producción (“*out-house*” ajena vs. “*in-house*” propia).

El procedimiento de categorización-codificación inductiva ha sido aplicado a las variables país de origen de la producción e idioma de emisión. Para ello, revisamos cada programa individualmente y lo clasificamos en las variables mencionadas anteriormente hasta lograr la denominada saturación (Glasser y Strauss, 1967) o momento donde cada uno de los programas analizados ya no aportaba alguna categoría nueva. Es el momento en que se afirma que un sistema de categorías ha logrado su madurez definitiva.

3.3.3.2 Análisis de datos y visualización

En cuanto a la estructura de análisis propuesta, planteamos dos grandes partes bien diferenciadas. La primera parte está dedicada al estudio longitudinal de panel número 1 (con 5 puntos de recogida de información: 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006) sobre la estructura y evolución de la oferta televisiva puertorriqueña de 2002 al 2006 en relación con los contenidos macrogenéricos y genéricos, naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión.

La segunda parte, se centra en el estudio longitudinal de panel número 2 (con 7 puntos de recogida de información: 2002, 2003, 2005, 2005, 2006, 2012 y 2014) sobre la estructura de la oferta televisiva puertorriqueña en la franja horaria del *prime time* con el objetivo de establecer una comparación del antes y después del apagón analógico. Igualmente se estudian los contenidos macrogenéricos presentados en esta franja y su relación con la producción, origen e idioma de emisión.

La información recolectada a través del análisis de contenido se introdujo en una base de datos en el programa Microsoft Excel y posteriormente se trasladó a una base en el software de análisis SPSS v.24. En una primera fase de visualización de los datos recogidos, se crearon diversas tablas pivotes en Excel que permitieron agrupar la información por medio de filtros en tablas específicas que respondían a las categorías de análisis que se querían estudiar. Seguidamente se analizaron los diferentes tipos de visualizaciones que mejor se adaptaban a la presentación de los resultados de esta investigación, decantándonos por el software SPSS con el que se ejecutaron numerosos análisis de naturaleza descriptiva, inferencial y multivariante. Para la visualización de los datos, se usaron gráficos de barra, *pie* y líneas de tiempo que nos permitieran observar los procesos evolutivos de los fenómenos estudiados. Asimismo, se incrustaron diversas tablas con datos que ayudan a contextualizar la información presentada en los gráficos.

3.3.3.3 Datos sobre la muestra y criterios de selección: cadenas y periodo

Las cadenas en abierto que se incluyeron en la muestra son *Telemundo* Puerto Rico, *Televisión* (WAPA-TV) y *Univision* Puerto Rico, de titularidad privada, y *TuTV* (ahora *PRTV*), de titularidad pública. Se eligieron estas cadenas por su trayectoria durante los inicios y consolidación de la televisión en Puerto Rico, porque son de ámbito nacional, porque las tres privadas son las que siempre han encabezado los índices la audiencia y para tener una representación de una cadena pública.

El periodo de los años seleccionados para el análisis comprende: 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2012 y 2014. Las razones para esta selección son de diversa índole. En un principio esta tesis doctoral pretendía realizar sólo un análisis de la estructura y evolución de la programación televisiva de 2002 al 2006 en Puerto Rico, por lo que se estudiaron las parrillas programáticas desde las 6:00h hasta las 24:00h de las cuatro cadenas en abierto: las tres de titularidad privada y la pública. Sin embargo, a raíz de los cambios tecnológicos que se llevaron a cabo con la implantación de la TDT en la Isla, se consideró la inclusión de los años 2012 y 2014 dentro de la muestra, para conocer los cambios más relevantes que se produjeron en las parrillas programáticas antes y después del apagón analógico. Así, se obtendrían indicios sobre las nuevas políticas programáticas de las cadenas seleccionadas en la muestra. Este estudio comparativo se realizó de la franja del *prime time* por ser el horario de mayor audiencia en Puerto Rico. Se incluyeron los años 2012 y 2014 por una razón eminentemente práctica,

debido a que se podía disponer de la continuidad de los datos de la programación durante estos años específicos.

Para el análisis de contenido se han seleccionado las primeras tres semanas de los meses de marzo y noviembre de 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2012 y 2014. Esto se debe a que las cadenas de televisión realizan las mediciones de audiencia a nivel nacional para comparar los contenidos televisivos que dominan las franjas del *prime time* en los meses de “noviembre, febrero, mayo y julio” (Eastman y Ferguson 2013, p. 64 -65). Además, el mes de noviembre fue seleccionado por ser uno de los meses más importantes en la medición de audiencias (*sweets periods*) en los Estados Unidos. Las cadenas de televisión y sus programadores diseñan una parrilla de programación especial para emitirse durante estos *sweets periods*, en los que las cadenas pueden medir la aceptación de nuevos contenidos al igual que los capítulos finales de una temporada. Esta medición de audiencia a nivel nacional “permite comparar y medir la aceptación de las series, por lo cual las series que no tienen el respaldo del público, por lo general no llegarán a las 13 semanas de temporada” (Eastman y Ferguson, 2006, p. 47). También, durante la primera semana de noviembre cada cuatro años se celebran las elecciones generales en los Estados Unidos y Puerto Rico.

La selección del mes de marzo, por su parte, permite tener otra perspectiva y comparar los cambios en la oferta de contenidos fuera de la temporada de los *sweets periods*. Es importante resaltar que debido a que en algunos años la Semana Santa puede celebrarse durante el mes de marzo, algunas cadenas desarrollan una programación religiosa vinculada a la temporada.

En el estudio longitudinal I (2002 a 2006), los horarios analizados comprenden desde las 06:00h hasta las 24:00h -divididos en franjas horarias-, ya que, según las políticas de programación de las cadenas, la franja de las 24:00h hasta las 05:59h no se orienta a grandes audiencias.

Según la definición de Contreras y Palacio (2001), una franja horaria es aquel bloque de la programación que reúne unas características estables en la audiencia. En ellas se establecen unos tiempos y unos públicos específicos en los cuales se basan los programadores de cada canal para decidir qué tipo de programación, con que duración y hacia qué target irá destinada. Debido a la similitud de horarios entre los Estados Unidos y Puerto Rico, se estableció la clasificación de las franjas de horarios en dos grandes bloques: *daytime* y *prime time*. Para dividir estos bloques se utilizó la clasificación de las franjas de horarios del este de los Estados Unidos adaptadas al contexto puertorriqueño siguiendo lo señalado por Eastman y Ferguson (2013); Gross, Gross, y Perebinossoff (2005); Craft, Leigh y Godfrey (2001). Finalmente, se establecieron nueve franjas para nuestro análisis y se dividieron de la siguiente forma:

- *Early early morning* 6:00h-6:59h
- *Early morning* 7:00h-8:59h
- *Morning* 9:00h-11:59h

- *Noon* de 12:00h-12:59h
- *Afternoon* 13:00h-15:59h
- *Early fringe* 16:00h-18:59h
- *Access* o *prime access* 19:00h-19:59h.
- *Prime time* 20:00h-22:59h
- *Late fringe* 23:00h-23:59h

3.3.3.4 Características muestrales del estudio 1: 2002 al 2006

Para el estudio longitudinal 1 se analizaron las primeras tres semanas (21 días) de los meses de marzo y noviembre de las cuatro cadenas de las muestras en los años 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006 (42 días por año y por cadena) en el horario de las 6:00h hasta las 24:00h. En total, se registraron 840 días en la muestra del estudio longitudinal 1, lo que equivale a 907.200 minutos analizados (45.360 minutos por cadena y por año). A continuación, se presentan los datos, ordenados detalladamente por tablas, correspondientes a la distribución frecuencial y porcentual de los minutos de emisión registrados en la base de datos del estudio longitudinal 1:

Tabla 3. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por años en el estudio longitudinal 1

Años		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2002	181440	20
	2003	181440	20
	2004	181440	20
	2005	181440	20
	2006	181440	20
	Total	907200	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Distribución frecuencial y porcentual por año del punto de codificación por cadenas en el estudio longitudinal 1

Cadenas de TV		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Telemundo</i>	45360	25
	<i>Televisión</i>	45360	25
	<i>TuTV</i>	45360	25
	<i>Univision</i>	45360	25
	Total	181440	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Distribución frecuencial y porcentual por año del punto de codificación por titularidad de las cadenas (privadas vs. pública) en el estudio longitudinal 1

Titularidad de la cadena de TV		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Privada	136080	75
	Pública	45360	25
	Total	181440	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Distribución frecuencial y porcentual de cada mes por un año en el punto de codificación en el estudio longitudinal 1

Meses		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Marzo	90720	50
	Noviembre	90720	50
	Total	181440	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Distribución frecuencial y porcentual por año de los puntos de codificación por día de emisión en el estudio longitudinal 1

Días de la semana		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Monday</i>	25920	14,3
	<i>Tuesday</i>	25920	14,3
	<i>Wednesday</i>	25920	14,3
	<i>Thursday</i>	25920	14,3
	<i>Friday</i>	25920	14,3
	<i>Saturday</i>	25920	14,3
	<i>Sunday</i>	25920	14,3
	Total	181440	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Distribución frecuencial y porcentual por año del punto de codificación por franja horaria de emisión en el estudio longitudinal 1

Franjas horarias de emisión		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Prime Access</i>	10080	5,6
	<i>Afternoon</i>	30240	16,7
	<i>Early Fringe</i>	30240	16,7
	<i>Early Morning</i>	20160	11,1
	<i>Early-Early</i>	10080	5,6
	<i>Late Fringe</i>	10080	5,6
	<i>Noon</i>	10080	5,6
	<i>Prime time</i>	30240	16,7

Franjas horarias de emisión		Frecuencia	Porcentaje
	<i>Morning</i>	30240	16,7
	Total	181440	100

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.4.1 Características muestrales del estudio 1: 2002 al 2006 en la franja del *prime time*

Dentro del estudio longitudinal 1 se presenta especial atención a la franja del *prime time* con 7.560 minutos de emisión por cadena televisiva para un total de 30.240 de minutos de emisión por año de estudio que a su vez son 151.200 durante los cinco años del periodo del estudio.

Tabla 9. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por años en el estudio longitudinal 1 en la franja del *prime time*

Años		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2002	6048	20
	2003	6048	20
	2004	6048	20
	2005	6048	20
	2006	6048	20
	Total	30240	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por cadenas en el estudio longitudinal 1 en la franja del *prime time*

Cadenas de TV		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Telemundo</i>	7560	25
	<i>Televisión</i>	7560	25
	<i>TuTV</i>	7560	25
	<i>Univision</i>	7560	25
	Total	30240	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por titularidad de las cadenas (privada vs. pública) en el estudio longitudinal 1 en la franja del *prime time*

Titularidad de la cadena de TV		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Privada	22680	75
	Pública	7560	25
	Total	30240	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por día de emisión en el estudio longitudinal 1 en la franja del *prime time*

Días de la semana		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Monday	4320	14,3
	Tuesday	4320	14,3
	Wednesday	4320	14,3
	Thursday	4320	14,3
	Friday	4320	14,3
	Saturday	4320	14,3
	Sunday	4320	14,3
	Total	30240	100

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.5 Características muestrales del estudio 2: 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2012 y 2014

La muestra del estudio longitudinal 2 está compuesta por 21 días del mes de marzo y 21 días del mes de noviembre (las tres primeras semanas) de las cuatro cadenas de la muestra en los años 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2012 y 2014, en el horario de las 20:00h a las 22:59h. Los resultados que se ofrecen en este segundo estudio corresponden al cálculo total de 211.680 minutos del *prime time* (7.560 minutos por cadena y por año) emitidos en el periodo analizado. A continuación, se presentan los datos, ordenados detalladamente por tablas, correspondientes a la distribución frecuencial y porcentual de los minutos de emisión registrados en la base de datos del estudio longitudinal 2:

Tabla 13. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por años en el estudio longitudinal 2 en la franja del *prime time*

Años		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2002	30240	14,3
	2003	30240	14,3
	2004	30240	14,3
	2005	30240	14,3
	2006	30240	14,3
	2012	30240	14,3
	2014	30240	14,3
	Total	211680	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por cadenas en el estudio longitudinal 2 en la franja del *prime time*

Cadenas de TV		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Telemundo</i>	52920	25
	<i>Televisión</i>	52920	25
	<i>TuTV</i>	52920	25
	<i>Univision</i>	52920	25
	Total	211680	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por titularidad de las cadenas (privada vs. pública) en el estudio longitudinal 2 en la franja del *prime time*

Titularidad de la cadena de TV		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Privada	158760	75
	Pública	52920	25
	Total	211680	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Distribución frecuencial y porcentual de cada mes por un año en el punto de codificación en el estudio longitudinal 2 en la franja del *prime time*.

Meses		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Marzo	15120	50
	Noviembre	15120	50
	Total	30240	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Distribución frecuencial y porcentual de los puntos de codificación por año y por día de emisión en el estudio longitudinal 2 en la franja del *prime time*

Días de la semana		Frecuencia	Porcentaje
Válido	<i>Monday</i>	4320	14,3
	<i>Tuesday</i>	4320	14,3
	<i>Wednesday</i>	4320	14,3
	<i>Thursday</i>	4320	14,3
	<i>Friday</i>	4320	14,3
	<i>Saturday</i>	4320	14,3
	<i>Sunday</i>	4320	14,3
	Total	30240	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Distribución frecuencial y porcentual por años en los puntos de codificación antes (2002-2006) y después del apagón analógico (2012 y 2014) en el estudio longitudinal 2 en la franja del *prime time*

Antes vs. después del apagón analógico		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Antes del apagón analógico 2002-2006	151200	71
	Después del apagón analógico 2012 y 2014	60480	29
	Total	211680	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Distribución frecuencial y porcentual por años en los puntos de codificación antes (2002-2006) y después del apagón analógico (2012 y 2014) en el estudio longitudinal 2 en la franja del *prime time*

Antes y después del apagón analógico		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Antes del apagón analógico 2002-2006	151200	71
	<i>Telemundo</i>	37800	17,75
	<i>Televisión</i>	37800	17,75
	<i>TuTV</i>	37800	17,75
	<i>Univision</i>	37800	17,75
	Después del apagón analógico 2012 y 2014	60480	29
	<i>Telemundo</i>	15120	7,25
	<i>Televisión</i>	15120	7,25
	<i>TuTV/PRTV</i>	15120	7,25
	<i>Univision</i>	15120	7,25
	Total	211680	100

Fuente: Elaboración propia

Es de obligado cumplimiento en las tablas de contingencia la presencia de frecuencias, que, en todo caso, podrían mostrarse, pero reiterarían la información dada por las frecuencias. Las propias pruebas de Chi cuadrado para una muestra y dos muestras se basan en la bondad de ajuste entre una distribución teórica de frecuencias observadas y otras esperadas o empíricas y no en los porcentajes.

3.3.3.6 Diseño del Instrumento Metodológico

Como parte del desarrollo del instrumento de recolección de datos se elaboró una ficha analítica que permite dar cuenta de los contenidos televisivos emitidos e incluye todas las variables de análisis que responden a los objetivos propuestos. A partir de la información recogida por medio de la ficha analítica, se construyó una base de datos que fue poblada de forma numérica.

En la presente investigación se considera como unidad de análisis cada uno de los programas emitidos en los periodos y canales de la muestra. Tanto la construcción de la ficha analítica como la definición de las variables se han realizado con base en las investigaciones del Observatorio Permanente de la Televisión en Europa, Euromonitor, dirigido por Emili Prado (García-Muñoz y Larrègola, 2010; Prado y Delgado, 2010; Prado et al., 2020), dada su experiencia en el estudio de la programación televisiva. Estas investigaciones tienen una aplicación universal precisamente por constituir un análisis sistematizado de las estructuras y los contenidos de las parrillas de programación en las cadenas de televisión.

El Euromonitor utiliza un sistema de clasificación de la programación televisiva que responde a un triple nivel de análisis. Por una parte, se atiende la identificación del programa (macrogéneros); por otra, se atiende el formato (género); y, finalmente, a los contenidos tratados (microgéneros).

De cada macrogénero clasificado existen entre dos a quince géneros televisivos. La segunda clasificación se puede observar en la siguiente gráfica que se diseñó para explicar la oferta de contenidos en general y por cadenas televisivas en Puerto Rico. Se debe señalar que en esta investigación no se llevó a cabo el análisis del microgénero. Para desarrollar el análisis de los contenidos televisivos se utilizó como base la clasificación de los géneros que hace Euromonitor, adaptada al formato y temática de los programas televisivos encontrados en Puerto Rico.

Tabla 20. Clasificación de los contenidos: tipología de macrogéneros y géneros

Macrogénero	Género
Information	<i>News, Debate, Documentary, Mini-Documentary, Current Affairs, Reports, Reports-Documentary, Interview, Face to Face, Magazine, Mini Magazine, News Magazine, Literature Magazine, Cultural Magazine, Event</i>
Fiction	<i>Series, Miniseries, Serial, Film, Short Animation, Animation Film, Animation Serial, Animation Show, Animation Sitcom, Sitcom, Theatre, TV Movie, Short Film</i>
Info-show	<i>Current Events Humor, Chat, Docudrama, Reality Game, Docuseries, Docusoap, Docucomedy, Tribune Catodic, Reality Show, Talk Show, Talk Show-Film, Talk Show-Short Film</i>
Show	<i>Candid Camera, Container, Debate, Especial, Theatre, Festival, Grand Gala, Circus, Magic, Music, Sexy Show (Adult Shows), Variety, Humor/Satire</i>
Game-show	<i>Game, Quiz show</i>
Children	<i>Animal Fiction, Animation, Animation Modeling, Puppet Animation, Mix Animation, Custom Animation, Cartoons, Education, News, Reports, Fiction, Contests, Magazine, Magic, Mini-Magazine, Sport, Show, Theater, Videogames, Music Videos, Telling Stories, Show</i>
Youth	<i>Animation, Contenedor, Cartoons, Debate, Education, News, Reports, Fiction, Infomercial, Contest, Magazine, Sport, Show, Music Videos, Collage</i>
Sport	<i>Nowadays Sports, Contenedor, Re-Transmission, Live Show, Report, Magazine</i>
Education	<i>Language Course, Contenedor, Postgraduate, Primary, Undergraduate</i>
Religious	<i>Mass, Magazine, Religious Cult, Religious Preaching</i>
Others	<i>Cinema, Cooking, Container, Consumer Defense, Festival, Folklore, Gym, Infomercials, Industrial Information, Nature Environment, Promotion Program, Bullfight, Tribune, Teleshopping, Archive</i>

Fuente: Prado y Delgado, 2010 y Prado et al., 2020 (traducción del autor a partir de los datos de la fuente)

3.3.3.7 Las variables seleccionadas para la investigación

Las variables del análisis están constituidas por el el nombre del programa; duración en minutos; y nombre, siglas y titularidad de la cadena que lo emite. La periodicidad del contenido se estableció por la fecha de emisión por día, mes y año. La duración del espacio televisivo se estableció de acuerdo con su hora de emisión según lo señalan las franjas de horarios. Asimismo, se examinan las variables correspondientes a la caracterización del contenido de los programas a partir de su composición macrogenérica y genérica, naturaleza de la producción de los programas según *in house*/producción

propia *vs.* *out house*/producción ajena o coproducción, origen de los contenidos por país, idioma de emisión original o doblado, y finalmente se destina un espacio para observaciones.

Como variables de la investigación debemos hacer una clara distinción. Por un lado, contemplamos variables que podríamos denominar independientes y que estarían conformadas por cada uno de los elementos que podrían contribuir a la consecución de resultados potencialmente diferentes en las variables criterio o dependientes. En nuestra investigación se consideraron como variables independientes, aunque no con un carácter experimental, sino comparativo-causal las siguientes:

- a) Cadenas de televisión: *Telemundo, Televisión, TuTV/PRTV y Univision.*
- b) Titularidad de las cadenas de televisivas: privadas *vs.* pública.
- c) Meses y años de análisis: marzo y noviembre de 2002 a 2006 (en el estudio longitudinal 1) y marzo y noviembre de 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2012 y 2014 (en el estudio longitudinal 2).
- d) Franjas de horario

Cuando hablamos de variables independientes nos referimos a aquellas, cuyos niveles pueden, o no, generar diferencias en la medición de la incidencia de otras variables que podríamos denominar dependientes o criterio. Como variables criterio se tomaron en cuenta:

- a) Macrogéneros de contenidos de la oferta televisiva: contemplados en la clasificación de Euromonitor.
- b) Géneros de contenidos de la oferta televisiva: contemplados en la clasificación de Euromonitor.
- c) Tipo de producción: propia (*in-house*) *vs.* ajena (*out-house*).
- d) Países de origen: Puerto Rico, USA, México, Venezuela, etc.
- e) Idioma en que ofertan los contenidos: español, inglés, o español-inglés.

Tabla 21. Cuadro de códigos

Variable	Definición	Procedencia
1. Años	Periodo determinado de los años seleccionados para el estudio. Antes y después del apagón analógico.	Recurso propio por los datos disponibles e información de las leyes de la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC).
2. Cadenas	Selección de cadenas locales generalistas por sus años de antigüedad. Se identificó en esta variable si el programa era emitido por <i>Telemundo, Televisión, TuTV/PRTV o Univision.</i>	Recurso propio por los datos disponibles e información de otorgación de la Licencia por la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC).
3. Titularidad	Clasificación del modelo televisivo en público y privado.	Otorgación de titularidad de Licencia por la Comisión Federal de las Comunicaciones (FCC).
4. Meses	Esto se debe a que las cadenas de televisión realizan medición de audiencia a nivel nacional para comparar y medir los contenidos televisivos. Se identificó en esta variable si el programa era emitido el mes de Marzo o Noviembre.	Eastman y Ferguson (2013).
5. Franjas de horarios	Clasificación de las franjas de horarios.	Eastman y Ferguson (2006, 2013, 2015); Craft, Leigh y Godfrey (2001).
6. Macrogéneros	Clasificación de las tipologías macro genéricas de contenido de la oferta televisiva emitida por las cadenas.	<i>Euromonitor</i> Prado (2002) García-Muñoz y Laregola (2010), Prado y Delgado (2010), Prado et al. (2020).
7. Géneros	Clasificación de las tipologías genéricas de contenido de la oferta televisiva emitida por las cadenas.	<i>Euromonitor</i> Prado (2002) García-Muñoz y Laregola (2010), Prado y Delgado (2010), Prado et al. (2020).
8. Producción	Clasificación de la producción televisiva de contenidos emitida por las cadenas bajo propia (<i>in-house</i>) vs. ajena (<i>out-house</i>).	Recurso propio por los datos disponibles, visionados de los programas, las parrillas de programación y entrevistas con los programadores.
9. País/Origen	Clasificación para la procedencia (país de origen) de los contenidos emitidos por las cadenas.	Recurso propio por los datos disponibles, visionados de los programas, las parrillas de programación y entrevistas con los programadores.
10. Idiomas	Clasificación del dialecto o idioma en que se ofertan los contenidos emitidos por las cadenas.	Recurso propio por los datos disponibles, visionados de los programas, las parrillas de

		programación y entrevistas con los programadores.
11. Original	Clasificación de la traducción del dialecto o idioma en que se emitieron los contenidos.	Recurso propio por los datos disponibles, visionados de los programas emitidos en las parrillas de programación.
12. Observaciones	Acotaciones de elementos o características particulares de la variable o su resultado.	Recurso propio

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, dentro de las variables dependientes se identifica el tipo de producción que emiten las cadenas: propia (*in-house*) o ajena (*out-house*). Por medio de esta característica específica de la producción se logró establecer la cantidad de los programas que cada cadena televisiva produce durante el periodo de la investigación. Se entiende por *in-house*-producción propia o netamente puertorriqueña a aquellos programas producidos por el canal, indistintamente que estos sean creados por productores independientes, lo que implica el tener acceso a las facilidades de infraestructura (estudio) y equipo, personal, directores o técnicos. Se define como *out-house*-producción ajena o foránea, toda programación que no fue producida por las cadenas locales. Programas o contenidos comprados por las cadenas de la siguiente manera: *syndication* (series, novelas, películas, etc.) en aquellos casos donde la cadena por su afiliación a un *network* reciba o adquiera contenidos desde otro país, ya sean los Estados Unidos, México, Venezuela, Colombia, Inglaterra u otras partes del mundo, sin mediar costo alguno. Esta variable nos permitió obtener datos sobre los programas que las cadenas de la muestra importaron durante el periodo de investigación. Una vez culminada la fase de recolección, la clasificación y la sistematización de la información, se procedió a la evaluación y análisis de los resultados. Se realizó un análisis de cada cadena de televisión local en las siguientes categorías analíticas:

- Características de la estructura general y evolución de la oferta televisiva durante los años 2002 al 2006.
- Convergencias y divergencias programáticas entre las cadenas.
- La oferta televisiva general en la franja del *prime time* antes y después del apagón analógico.
- Fenómenos principales, tendencias generales y características de producción en la franja del *prime time* antes y después de la implementación de la televisión digital terrestre.

En Puerto Rico, los estudios relacionados con la televisión son primordialmente dirigidos por las agencias de publicidad y por los grupos relacionados con la medición de audiencias. Por tal razón, estas tres fases de la presente tesis doctoral pretenden ofrecer una perspectiva más académica sobre la estructura televisiva, la programación de televisión, la clasificación de contenidos y los análisis sobre la televisión realizados hasta el presente en la Isla. Esta investigación permitió que se registrasen

aspectos importantes y trascendentales en la construcción de la programación televisiva dentro del universo de la televisión local puertorriqueña.

DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN PUERTO RICO

4 DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN EN PUERTO RICO

Como parte del desarrollo de esta investigación, el presente apartado intenta responder a las preguntas de investigación que hacen referencia a la historia y estructura de la televisión y la programación televisiva en Puerto Rico, las políticas de programación de las cadenas de la Isla y los retos que enfrentaron las cadenas con la implantación de la televisión digital terrestre. Con el objetivo de generar un contexto que sirva para entender los resultados de la parte cuantitativa de una mejor manera, en este capítulo se realiza un breve recorrido por aquellos aspectos históricos, políticos, culturales y económicos que han impactado a Puerto Rico y a su industria televisiva. Aquí se evidencian y se analizan los resultados obtenidos de la investigación documental para reconstruir una parte de la historia de la televisión puertorriqueña -desde el año 1948, hasta el año 2016. También se presentan los resultados de las entrevistas en profundidad, llevadas a cabo a los gerentes generales, vicepresidentes de programación y productores de contenidos de las diversas cadenas en abierto de la Isla, para tener su visión sobre los desafíos que representa la televisión digital y la manera en que se configuran las políticas de programación.

4.1 Contexto histórico y geopolítico

El 10 de diciembre de 1898, se firmó el Tratado de París, por medio del cual la soberanía sobre Puerto Rico fue transferida de España, a los Estados Unidos. En el año 1900, a través de la Ley Foraker (1-V-1900), Estados Unidos declara a Puerto Rico territorio norteamericano. Aun cuando esta ley “creó una Legislatura local, concedió al Congreso estadounidense la facultad de anular las leyes aprobadas en la Isla y de dictar leyes obligatorias para la misma en aquellas materias que no fueren localmente inaplicables (y que se conservan hasta hoy)” (Méndez, 1977, p. 142). En el año 1901, la Corte Suprema de Estados Unidos define a Puerto Rico como un país extranjero en un sentido doméstico, debido a que no era un estado de la Unión, ni una república soberana (Burnett y Marshall, 2001; Duany, 2001). El día 2 de marzo de 1917, se firma el acta conocida como la Ley Jones (2-III-1917), que confirma el sentido colonialista de los Estados Unidos e “impuso colectivamente a los puertorriqueños una ‘ciudadanía norteamericana’ tan peculiar que no les otorgó el derecho a votar en las elecciones de E.E.U.U., pero les obligó a prestar servicio militar en las Fuerzas Armadas de ese país” (Méndez, 1977, p. 143).

En el año 1950, luego de varios años de debates y negociaciones entre el Gobierno de Estados Unidos y Puerto Rico, el Congreso del país norteamericano por medio de la Ley Pública número 600, decreta un convenio entre Estados Unidos y Puerto Rico en el que se permite a los puertorriqueños escoger el tener un gobierno republicano que siga las pautas de una Constitución local desarrollada por puertorriqueños, pero avalada por el Congreso estadounidense (Méndez, 1977). Como resultado de esta situación, el 25 de julio de 1952, se proclama la instauración del Estado Libre Asociado de Puerto Rico -ELA- (Duany, 2001) y se redacta una Constitución que regula la vida política puertorriqueña, y pueda ser sometida a enmiendas siempre y cuando estas no entren en conflicto con la Constitución General de los Estados Unidos, ya que las leyes puertorriqueñas no pueden tener más poder que las leyes de los Estados Unidos. El Congreso y el Presidente de Estados Unidos aprueban ambas regulaciones.

Después de las primeras elecciones generales en Puerto Rico, en noviembre de 1952, y luego del establecimiento de la Constitución local, el Partido Popular Democrático de Puerto Rico solicita en las Naciones Unidas que debían cesar los poderes coloniales de los Estados Unidos sobre la Isla (Fernós, 1992) por lo que el ELA sería un estado autónomo y no una colonia de Estados Unidos. Sin embargo, en el *Colonial Case* (1976) ante las Naciones Unidas se establece que “Estados Unidos conserva el poder del territorio, población, espacio aéreo, y las aguas territoriales de Puerto Rico” (p. 3-4) hasta día de hoy. Puerto Rico está representado en el Congreso de los Estados Unidos por un comisionado residente “con voz, pero sin derecho a voto en las elecciones presidenciales al igual que los puertorriqueños residentes de la Isla” (González, 1986, p. 23).

Según la Ley Pública Número 9, el gobierno de los Estados Unidos mantiene control sobre la defensa, la moneda, el comercio y las comunicaciones de la Isla. Asimismo, deja claro cómo la economía en Puerto Rico se sustenta en su mayoría a través de “las rentas de aduanas e ingresos recaudados por el Gobierno Federal y devueltas al Gobierno de Puerto Rico en ayudas” (Ley Pública Número 9 del 24 de julio de 1952). Por consiguiente, como bien señalan Duany (2001) y Fernós (1992), los impuestos federales que pagan los estadounidenses no aplican a Puerto Rico. De ahí que, el gobierno local ofrece incentivos a las grandes corporaciones extranjeras para operar en la Isla sin pagar los altos impuestos requeridos por el gobierno de los Estados Unidos.

4.1.1 Cultura e identidad puertorriqueña

La identidad cultural va más allá de la mera preservación de una cultura y sus tradiciones, es la construcción de relatos a través de los sentimientos, situaciones e historias de un pueblo. La nación puertorriqueña se ha construido desde hace más de 500 años por lo que es imposible separar el nacionalismo político del nacionalismo social en Puerto Rico. En algunos casos nación se refiere a un asunto ideológico o político, en el cual se puede construir una identidad sobre factores del “lenguaje,

el territorio, las costumbres y las tradiciones que permiten un aporte a la identidad y construcción de una nación” (Duany, 2007, p. 12). Así, el nacionalismo cultural constituye un aporte a la identidad y a la construcción de una nación (Rivera, 1996). En el caso de Puerto Rico, el tema de la identidad cultural es complejo dada la condición política de la Isla.

En el ámbito cultural, el término puertorriqueño se define por el territorio. El escritor José Luis González (1989), en su libro *El país de cuatro pisos*, define al puertorriqueño como:

la fusión de los componentes indígenas, europeos y africanos, que no solo es evidente en nuestra fisionomía, sino también en valores culturales que definen las especificaciones de nuestra nacionalidad, es decir, todos los códigos que se reúnen bajo la categoría de lo que se considera abstracta y concretamente puertorriqueñidad. (p. 43)

La pluralidad cultural y las diferentes fusiones son notables en una sociedad donde la multiculturalidad es evidente desde sus inicios históricos. Según el historiador puertorriqueño Fernando Picó (2006), “la herencia y las tradiciones que aportó cada etnia formaron la sociedad puertorriqueña, y la relación de tres etnias dentro de un marco histórico, político y cultural concibe al puertorriqueño” (p. 312).

Para algunos estudiosos, la identidad puertorriqueña se configura a mediados del siglo XVIII. Según Santamaría García (2004), es evidente en los documentos de la época que el crecimiento poblacional había alcanzado sus niveles más altos en la historia de la Isla. Ejemplo de ello es el censo hallado en la Memoria de Alejandro O’Reilly en 1765, donde informa alrededor de 44,883 habitantes. En los últimos 25 años del siglo XVIII, Fray Iñigo Abbad y Lasierra empieza a identificar los rasgos característicos de los pobladores de la Isla, resaltando su carácter festivo y trabajador, su hospitalidad, sus relaciones familiares, y su raza, entre otros aspectos (Santamaría García, 2014).

A finales del siglo XVIII ya aflora en el panorama puertorriqueño uno de nuestros primeros pintores reconocidos, José Campeche, y a lo largo del siglo XIX, la identidad puertorriqueña se empieza a fortalecer a través de la literatura, la educación y el arte. Durante este siglo ocurre una insurrección armada -aunque fallida- conocida como el “Grito de Lares” del 23 de septiembre 1868, encabezada por Ramón Emeterio Betances, quién junto con otros revolucionarios, promulga la lucha por el respeto a la identidad política y cultural de los puertorriqueños (Figuroa, 1979).

De estas experiencias históricas, definimos como identidad puertorriqueña, aquellos rasgos autóctonos que se relacionan con nuestra visión particular del mundo, las costumbres, el lenguaje, el tono del lenguaje, la forma de relacionarnos con los otros, etc. Sin embargo, durante el siglo XX, esa identidad cultural es agredida a través del sistema público de enseñanza que busca una adaptación de los puertorriqueños a los principios estadounidenses. A partir de 1950, la educación en la Isla desarrolla

un carácter más criollo ante la llamada americanización. Hoy se continúa utilizando el idioma español en todas las fases cotidianas de la Isla, lo que comprueba una firme identidad cultural (Juhász, 2001).

La Ley de Idiomas Oficiales del 21 de febrero de 1902, establece el inglés como lengua oficial en la enseñanza educativa en la Isla. Es por esto que, desde el traspaso de Puerto Rico a Estados Unidos, hasta el año 1949, la educación que reciben los puertorriqueños se dicta en inglés. Aunque varios comisionados puertorriqueños se oponen a esta medida, para el presidente Roosevelt es relevante que los residentes de la Isla puedan desenvolverse en inglés.

En el año 1949, después de la insistencia de la población, se logra institucionalizar el castellano como primer idioma en el sistema educativo de Puerto Rico y el inglés pasa a ser una segunda lengua, como materia especial. En Puerto Rico, el idioma constituye uno de los elementos que tradicionalmente se asocia con los símbolos de la nación, objeto de polémica desde la perspectiva del multiculturalismo en la cotidianidad puertorriqueña. Es por esto por lo que el tema del idioma español ha suscitado debates controvertibles durante los plebiscitos del estatus político de Puerto Rico en 1993 y 1998 y aparece reiteradamente en el imaginario hegemónico nacional en la Isla como elemento no negociable de la identidad cultural puertorriqueña (Juhász, 2001).

4.2 Los modelos hertzianos de televisión en Estados Unidos, un referente para Puerto Rico

Una de las consecuencias de la condición jurídico-política de Puerto Rico dependiente de los Estados Unidos es que el sistema televisivo de la Isla es un reflejo del modelo estadounidense. Por tal razón, es importante dedicar este apartado a describir los principales modelos de televisión (titularidades) y sus características, con la finalidad de comprender mejor la estructura del sistema televisivo de Puerto Rico. En esta investigación se distinguen, por su relevancia, cuatro modelos que integran el sistema televisivo estadounidense: la televisión pública, la televisión privada, la televisión religiosa y la televisión de pago (cable y satélite).

4.2.1 La televisión pública

El modelo de televisión pública existente en los Estados Unidos se constituye siguiendo los lineamientos del informe *The Public Television: A Program for Action*, elaborado por la *Carnegie Commission* (CC) (Eastman y Ferguson, 2013), una comisión creada por el presidente Lyndon B. Johnson en el año 1965. La CC tiene como objetivo desarrollar un sistema de radiodifusión público que diferenciase la televisión instructiva y auxiliar del salón de clases, de la televisión pública (Aufderheide, 2004; Écija y Sánchez-Blenda, 2005).

En el año 1967, se establece en los Estados Unidos la *Corporation for Public Broadcasting* (CPB), una corporación no gubernamental y sin fines de lucro, pero financiada por el Gobierno Federal con autorización del Congreso de los Estados Unidos. Aunque la mayoría de los fondos para la televisión pública proceden del sector privado y de las cuotas de las afiliadas, la fuente más importante de auspicio en los Estados Unidos proviene de la aportación económica de entidades sin fines de lucro y de los telespectadores (Aufderheide, 1997, 2004; Écija y Sánchez-Blenda, 2005; CPB, 2015).

En el año 1970, se establece una red de emisoras de televisión locales no comerciales conocida como *Public Broadcasting Service* (PBS), financiada por CPB, cuyo objetivo es ofrecer una alternativa en la programación educativo-cultural para toda la audiencia en los Estados Unidos (Eastman y Ferguson, 2013; PBS, 2015).

En 2018 existen cerca de 1,500 estaciones de televisión en los Estados Unidos, 360 de ellas son estaciones de televisión pública, de las cuales 150 son repetidoras (CPB, 2015). La programación de la televisión pública en el país incorpora programas educativos dirigidos a los niños, desde la edad preescolar hasta la adolescencia. Además, provee una programación general que contiene documentales, drama, arte experimental, asuntos de la comunidad y musicales (Aufderheide, 1997, 2004; Écija y Sánchez-Blenda, 2005).

4.2.2 La televisión privada

Desde sus inicios en el año 1941, el modelo de la televisión comercial estadounidense se establece como un medio de comunicación gratuito y en abierto con el objetivo de obtener beneficios económicos (Bustamante, 2004). El modelo está basado en la competitividad entre los canales con la finalidad de lograr popularidad entre la audiencia y con ello conseguir el financiamiento (Eastman y Ferguson, 2013). Como se puede observar, la dependencia de las cadenas comerciales de la publicidad no es una cuestión reciente, ya que la televisión privada se caracteriza desde el comienzo, por “vender espacios o tiempos dentro de su programación para poder subsistir” (Dominick, Sherman y Messere, 2000, p. 145).

Como se señala previamente, la televisión estadounidense adopta el modelo del patrocinio de la radio, el cual promueve asociar marcas o compañías a determinados programas, a cambio de un pago global por la producción del programa, la emisión y el presentador. Esto permite que los patrocinadores ejerzan cierto control tanto sobre los programas que se emiten, sobre quienes delimitan los espacios de tiempo, y sobre los productos que auspician los programas sin que la cadena pueda impedirlo (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005; Contreras y Palacios, 2003).

A partir del año 1959, cambia el panorama de las televisiones dependientes de las marcas a través del patrocinio. Las cadenas estadounidenses toman el control de la programación al desarrollar y producir

sus contenidos y, también, al vender periodos de tiempo dentro de la programación; la publicidad se encarga de financiar la programación en lugar de patrocinarla.

En 1960, “la televisión comercial comienza a cobrar los espacios de la publicidad según los índices de audiencias (*ratings*)” (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005, p. 11). Como es conocido, los *ratings* o los índices de audiencia, indican el éxito o fracaso de un programa en la televisión comercial (Dominick, Sherman y Messere, 2000). A partir de ese momento, hasta tiempos recientes, la televisión comercial en los Estados Unidos se financia de la publicidad y las cadenas televisivas son las que establecen los horarios designados para ello (Eastman y Ferguson, 2013).

El modelo privado en los Estados Unidos está fundamentado en la competitividad, lo cual permite desde sus inicios, que las grandes cadenas de televisión (*networks*) como ABC, CBS y NBC dominen el mercado estadounidense (Dominick, Sherman, y Messere, 2000). La proliferación de nuevas cadenas de televisión provoca una competencia agresiva entre las nuevas formas de entretenimiento, tales como la televisión de pago, el satélite y el Internet.

Para la primera década de los años 2000, existen alrededor de nueve cadenas de televisión privadas que emiten su programación en abierto en los Estados Unidos: *ABC, NBC, CBS, FOX, UP, WB, CW, Telemundo* y *Univision* (Eastman y Ferguson, 2013). De estas cadenas, *Telemundo* y *Univision* emiten su programación en español a la comunidad latina en los Estados Unidos (Écija y Sánchez-Blenda, 2005).

4.2.3 La televisión religiosa

Una de cada diez emisoras de televisión comercial en los Estados Unidos, opera bajo la licencia de estación de televisión religiosa. Aunque este modelo de televisión cuenta con una licencia comercial, se aleja del modelo comercial tradicional debido a que, al igual que en otras partes del mundo, está orientada a una audiencia muy definida.

Para el año 1923, se produce el primer programa religioso a través de la radio en los Estados Unidos (Blumenthal y Goodenough, 2006). En el año 1960, la televisión religiosa nace en los Estados Unidos. Originalmente su programación es concebida para la emisión de programas de sermones, oración o prédica. Sin embargo, este modelo evoluciona intentando seguir las tendencias sociales enfocando su parrilla de programación hacia toda clase de público. Blumenthal y Goodenough (2006) explican que la programación emitida en la televisión religiosa incluye ahora programas de formatos tan diversos como *talk shows*, programas musicales, dramáticos, programación infantil y *reality shows*.

4.2.4 La televisión de pago

“La televisión multicanal de pago (satélite digital, digital terrestre y cable) parte de la tradición del cable norteamericano, que ha marcado el desarrollo de este sistema de distribución en el mundo, con las peculiaridades propias de cada Estado” (Fernández, 2002, p. 3). Desde los años 80, la televisión de pago se convierte en una opción para personas con valor adquisitivo ya que les ofrece diversidad de paquetes de contenido y una mejor recepción de la señal (Eastman y Ferguson, 2013). Además, el rechazo de los espectadores al excesivo tiempo de publicidad en la programación de la televisión generalista es una de las razones por las cuales aumenta el número de abonados. En los Estados Unidos nunca imaginaron que la televisión por cable se convertiría en uno de los negocios más rentables de finales del siglo XX (Bustamante y Álvarez, 1999). Cabe señalar, que los productos cinematográficos y las retransmisiones de eventos deportivos en exclusiva son los géneros que mayor demanda tienen en la televisión de pago.

Para acceder a este servicio de televisión por cable y por satélite, el consumidor debe pagar una cuota mensual a las compañías distribuidoras. Existen tres tipos de paquetes de ofertas en las que se divide la televisión de pago: el cable básico, que incluye canales locales y extranjeros empaquetados a un bajo costo; los canales *Premium* o de abono que son los canales de grandes compañías de producciones cinematográficas; y los canales de *pay per view* o pague por ver, que se distinguen por eventos deportivos y películas (Eastman y Ferguson, 2013).

Los paquetes básicos oscilan en 250 canales que se comercializan de forma conjunta y la gran mayoría son de contenido generalista o temático. El paquete básico de cable o satélite establece su programación de acuerdo con el país donde se emite o llega su señal. Estas excepciones vienen marcadas por lo que en el derecho norteamericano se ha nombrado como el *must carry rule* (Eastman y Ferguson, 2013). Todos los canales locales también llegan a los espectadores, debido a un acuerdo económico de las cadenas con el operador para transmitir su señal a través de la red. El *Cable Communication Act* es la regulación que obliga al operador de cable a distribuir a los abonados los canales hertziano-públicos y privados (Fernández, 2002).

La categoría de canales *Premium*, incluye grupos de canales o canales individuales que la mayoría de los operadores ofrecen por un contenido específico a un mayor costo (Eastman y Ferguson, 2013). Estas cadenas pueden ser de películas, series, deportes, contenidos para adultos, o contenidos especializados para los niños y la familia. La mayor parte de esta oferta es para plataformas digitales por satélite (Bustamante, 2002).

La oferta del cable y el satélite en los países en donde alcanza mayor implantación provoca que los grandes grupos de televisión de pago centren sus ofertas en canales *Premium* (*HBO, Cinemax, Showtime, Playboy, Starz, etc.*) y comiencen a hacer más compleja su oferta y sus estrategias de mercadeo. Persiguen que un número creciente de abonados emigre hacia los niveles más elevados y

costosos de los servicios (Eastman y Ferguson, 2013). En las fórmulas de pago se trata de generar una oferta dirigida a múltiples paquetes. Se promociona la tarifa básica, pero también las ofertas de *Premium* con precios y contenidos adaptados a las demandas y capacidades de cada mercado. En la oferta en abierto, por su parte, se busca una diversificación de la programación que abarque la máxima cantidad de público (Bustamante, 2002).

El *pay per view*, por su parte, nos introduce en una economía de la demanda en la que los contenidos audiovisuales adquieren rango de producto editorial desde el momento en el que se compran por unidades al igual que los discos compactos o libros (Eastman y Ferguson, 2013; Fernández, 2002). Cada usuario elige y paga por el programa que desea ver. Los contenidos de mayor demanda son las películas, los deportes, la lucha libre y los conciertos. En América Latina, los deportes son los contenidos más vinculados al *pay per view*.

La televisión por cable y satélite contribuye a la conformación de una audiencia orientada al consumo de contenidos temáticos. El televidente se convierte en un programador que crea su parrilla de programación diaria. La diversificación de la audiencia se mueve de una televisión generalizada, a una televisión fragmentada que a su vez crea una mayor diversificación de contenidos en la distribución de canales. Como resultado de dicha multiplicidad de contenidos, la audiencia se vuelve más selectiva.

4.3 La televisión en Puerto Rico de finales del siglo XX: 1948-1999

Dada la relación entre los Estados Unidos y Puerto Rico, los factores económicos y políticos estimulan a los empresarios puertorriqueños a adoptar el modelo privado en la industria televisiva estadounidense (Rosario, 2007). En Puerto Rico, los medios de comunicación son regulados por la *Federal Communications Commission* (FCC), agencia del Gobierno estadounidense que funge como organismo regulador del sector televisivo y radial.

En el año 1934, el presidente Franklin D. Roosevelt pide al Congreso que presente una legislación sobre la televisión ante la ausencia de marcos legales y, como resultado de esto, se aprueba el *Communications Act of 1934* como único órgano regulador de los medios de comunicación. Actualmente continúa vigente en los Estados Unidos y Puerto Rico, aunque en 1996 se aprueba el *Telecommunications Act 1996* que contiene algunas modificaciones al *Communications Act of 1934* (Pember, 2006; *Federal Communications Commission*, 1996).

La televisión en Puerto Rico, a pesar de estar regulada bajo las leyes estadounidenses, brinda al pueblo puertorriqueño la oportunidad de identificarse con su cultura, sus costumbres y tradiciones, además de adentrarse en un espacio culturalmente diverso. La televisión se convierte en un medio transmisor de valores morales dentro de la sociedad, que reproduce el diario vivir de la gente, socializa y enseña lo que la sociedad quiere que seamos. Esta proporciona la oportunidad de volver a

vivir tanto experiencias cotidianas, como históricas que reflejan su identidad (Martín-Barbero y Rey, 1999).

Así lo confirma Vicente Castro, director y guionista de XCL TV, en la entrevista realizada en 2015:

En Puerto Rico, la televisión ha contribuido significativamente a salvaguardar la memoria histórica del país. Ha proyectado importantes imágenes de las vivencias de los puertorriqueños siendo el espejo en el cual se refleja el desarrollo de la Isla desde una sociedad tradicional, a una sociedad moderna. A través de la televisión, los puertorriqueños entran al mundo occidental (del norte para el caso de Puerto Rico) y consumen un producto que emiten diariamente diferentes cadenas de televisión.

4.3.1 Los primeros canales comerciales: *WKAQ-TV Canal 2* y *WAPA-TV Canal 4*

Desde el año 1948, la *FCC* suspende la otorgación de nuevas licencias para desarrollar estaciones de televisión en los Estados Unidos. La aprobación de licencias se reestablece el 12 de abril de 1952 (García García, 2009). El 13 de abril de 1952, la *FCC* asigna nueve canales de televisión a Puerto Rico, ocho para fines comerciales y uno para fines educativos. Los primeros canales en solicitar los permisos y solicitudes de construcción son los *Canales 2* y *4* (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995; García Rivera, 2006; García, Marte y Rosario, 2008).

El 24 de julio de 1952, la *Federal Communications Commission* otorga uno de los permisos de emisión a *El Mundo Broadcasting Company*, que el 28 de enero de 1954, dirigido por el empresario Ángel Ramos, dueño de dicho periódico, funda *WKAQ -Telemundo de Puerto Rico-*. Dos meses después, el 28 de marzo de 1954, es oficialmente inaugurado *WKAQ-TV Canal 2*, la primera estación de televisión en Puerto Rico (Vélez, 1983; Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995). Luego de un año y medio, este canal emite su primera señal televisiva, “la misma consistía en rayas y círculos con la imagen de un indio acompañada de un tono” (García Rivera, 2006, p. 13). Desde sus comienzos, *WKAQ-TV Canal 2 -Telemundo de Puerto Rico-* está afiliada a *Columbia Broadcasting System* (CBS), donde los técnicos norteamericanos enseñan a los puertorriqueños a operar las señales y transmitir información visual a través de las ondas del aire.

El personal de Puerto Rico visita Cuba y Estados Unidos para observar y adiestrarse en las técnicas de trabajo de ambos países (Vélez, 1983; García García, 2009). La producción y la programación local conocen los adelantos técnicos de la televisión a nivel internacional y se produce un intercambio de programación entre países por medio de la exportación e importación de contenidos, lo que luego se conoce como globalización. Con el paso de los años, la pantalla del televisor se satura con

programación importada desde los Estados Unidos, programas que doblados al castellano en México (Vélez, 1983).

Aunque se inaugura pocos años después de *WKAQ-TV Canal 2*, *WAPA-TV Canal 4* es el primer canal en solicitar la licencia a la *Federal Communication Commission*, siendo el licenciado José Ramón Quiñones el primer puertorriqueño en pedir un permiso para operar un canal de televisión en Puerto Rico. El 12 de agosto del 1952, la *FCC* le otorga la licencia de operación para canal comercial. *WAPA-TV Canal 4* tiene el mérito de ser el primer canal en transmitir un producto televisivo realizado en Puerto Rico "al emitir el 6 de marzo de 1954 el primer programa en directo con la figura del gobernador, Luis Muñoz Marín" (García Rivera, 2006, p. 17).

José Ramón Quiñones, quien es dueño de *WAPA radio* y miembro de la *Asociación Interamericana de Radioemisoras* y de la *Asociación Nacional de Televisión y Radioemisoras*, nombra sus estaciones con las siglas de la *Asociación Puertorriqueña de Agricultores (APA)*, la que preside durante muchos años (García Rivera, 2006). En el periódico *El Imparcial* del 25 de febrero de 1954 expone que la política a seguir en su nueva estación es la misma que en *WAPA Radio*, una estación dedicada al servicio público focalizada en el entretenimiento para la audiencia general, pero también "enfaticando en aquellos programas educacionales, religiosos y sanos que ayuden a levantar el nivel de la economía boricua, de acuerdo con el movimiento progresista por el cual atraviesa Puerto Rico" (García García, 2009, p. 42-43).

El 15 de marzo de 1954, la *Ponce de León Broadcasting Company, WAPA-TV*, recibe su licencia para transmitir a través del canal cuatro y comienza a operar regularmente el primer día del mes de mayo de ese mismo año (García García, 2009). *WAPA-TV* tiene alianzas con la CMQ de Cuba, la más poderosa red de radio y televisión de toda Latinoamérica en ese entonces, y todo el equipo de transmisión se le compra a *RCA*, pariente de *Nacional Broadcasting Company (NBC)* (Vélez, 1983). También, está afiliada a la *NBC* y a la *American Broadcasting Company (ABC)* (García Rivera, 2006; Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995; Vélez, 1983). *WAPA-TV Canal 4* es pionera en la emisión de contenidos de juegos y concursos en la programación local, la primera emisión a color y la emisión vía satélite en Puerto Rico.

Desde el año 1954 hasta el 1958, los primeros dos canales de la televisión, *WKAQ-TV Canal 2* y *WAPA-TV Canal 4*, representan las fuerzas en competencia del mercado de la televisión puertorriqueña (Rosario, 2007). Ambas estaciones de televisión transmiten durante cuatro horas los primeros meses y su programación, en blanco y negro, "era una mezcla de programas de producción nacional y 'enlatados' (importados). Estos últimos eran películas mexicanas y argentinas, series de Estados Unidos habladas en inglés y algunas otras producidas en Cuba" (García Rivera, 2006, p. 7). Estas dos estaciones de televisión comercial dominan el mercado local por treinta años y reciben

subsidios para la compra de equipos hasta el año 1958 (Vélez, 1983; Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995).

En el año 1955, *WKAQ-TV Canal 2* y *WAPA-TV Canal 4* transmiten diariamente en Puerto Rico sobre un conjunto de 54,000 televisores, cantidad que se duplica al año siguiente (Vélez, 1983). Para el año 1970, hay 410,000 televisores en Puerto Rico ostentando el mayor número de aparatos, 149 por cada 1000 habitantes, que en cualquier otro país de Latinoamérica (Vélez, 1983; Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995).

La edición de *Alma Latina* del 26 de marzo de 1955 publica que:

En sus comienzos la programación emitida por *WKAQ-TV Canal 2* eran 90 programas en vivo a la semana, mientras que *WAPA-TV Canal 4*, contaba con solo 35 programas en vivo, con los nuevos estudios recientemente inaugurados, aumentarían su programación de acuerdo con la información provista por los directivos de la planta. (García García, 2009, p. 78)

El periódico *El Mundo* del 29 de marzo de 1955, hace referencia a que:

En el primer aniversario de *Telemundo*, los programas que seguían formando parte de la programación regular eran: *Cocina Frigidaire*, *El payaso Pinito*, *Mapy y Papi*, *Revista sabatina*, *Desfile deportivo Esso*, *Contesten muchachos de la Malta Corona*, *El gran show Libby's*, *El show Coca Cola*, *Mimicas del Monte*, *El profesor Colgate*, *La abuelita*, *Telenoticias* y *La taberna India*. (García García, 2009, p. 80)

La mayoría de estos programas son en formato de variedades, musicales, comedias, deportes e infantiles.

En el año 1958, el empresario Rafael Pérez Perry inaugura *WKVM-TV Canal 11* como una cadena comercial independiente (Rosario, 2007). Para Pérez Perry, “su sueño era que el Canal 11 compitiera de tú a tú con los Canales 2 y 4” por lo cual, “nunca pensó en venderlo, no importaba el dinero que le ofrecieran” (García Rivera, 2006, p. 21). En el año 1955, presenta la solicitud de permiso de operación de canal comercial como *Ponce TV* y durante ese año se cambia el nombre por *Ponce Television Corporation* (Vélez, 1983).

Otros canales como el Canal 5 de Mayagüez salen al aire en Puerto Rico en 1955, mientras que en 1958 comienzan transmisiones el Canal 7 de Ponce, el Canal 9, el Canal 6 del Gobierno, y más tarde, el Canal 3, el Canal 12 de Aguadilla y el Canal 11 de San Juan (García García, 2009). La revista *Alma Latina* del 1 de abril de 1961, reseña que “cuando el Canal 2 inició sus actividades, ya existían en la Isla 4,000 telerreceptores y con el paso de los años se habían importado 217,656 telerreceptores” (García García, 2009, p. 151).

4.3.2 El primer canal educativo en toda América Latina: *WIPR-TV Canal 6*

El día 6 de enero de 1958, Luis Muñoz Marín, gobernador de Puerto Rico, inaugura frente a las cámaras el primer canal educativo de transmisión pública de toda América Latina, *WIPR-TV Canal 6*, el cual es autorizado por la FCC en el año 1954 (García, Marte y Rosario, 2008). El diario *El Mundo* del 7 de enero de 1958, señala que, “a las 10 de la mañana de ayer, el gobernador Luis Muñoz Marín inauguró oficialmente y puso en funcionamiento la estación de televisión del *Departamento de Instrucción Pública, WIPR-TV*” (García García, 2009, p. 138).

WIPR-TV Canal 6 se diseña como un instrumento educativo y promotor de la cultura nacional y en ningún caso tiene una lógica partidista (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995). La Legislatura de Puerto Rico otorga una asignación de \$600,000 para el desarrollo de la estación. Esta estación de televisión se establece bajo la supervisión del Departamento de Instrucción Pública del Estado Libre Asociado de Puerto Rico (ELA).

En sus primeros años, la programación de la estación pública *WIPR-TV Canal 6* es emitida de lunes a viernes, de 4:30 p.m. a 10:30 p.m. y cuatro horas durante los fines de semana (Rosario Albert, 2006). La parrilla de programación cuenta con contenidos de deportes, noticias, documentales, películas y programas educativos-informativos dirigidos a la comunidad (Torres, 1974). Cabe señalar que, ante la falta de cobertura de *WIPR-TV Canal 6* en todo el país, el Gobierno consigue que la FCC apruebe que otro canal se encargara de cubrir la parte oeste del país. De esta manera, el 28 de abril de 1961, *WIPM-TV Canal 3* es inaugurado en Mayagüez, Puerto Rico (García Rivera, 2006; García, Marte y Rosario, 2008).

4.3.3 La televisión a color

El 27 de febrero de 1966, *WAPA-TV Canal 4* transmite el primer programa a color con la *premiere* del domingo, la película *Strangers When We Meet* (García García, 2009). Puerto Rico se convirtió en el primer país de Latinoamérica y el tercero en el mundo en emitir programas a color, sin embargo, “muy pocas personas disfrutaron de ese evento por el alto costo de la televisión a color” (García Rivera, 2006, p. 69).

Lanzar dramones grises a color fungía como una utopía para los productores de esos tiempos experimentales. En ese renglón, *Telemundo* volvió a obtener la presea el 8 de abril de 1968. Ese día la telenovela *Recordar*, que se había iniciado en blanco y negro en la planta de Puerta de Tierra (San Juan), se lució derrochando colores. Actores como Braulio Castillo, Mercedes

Sicardó y Ofelia D'Acosta estrenaron los modernos estudios de *Telemundo* en la avenida Roosevelt, sabedores de que les correspondería para siempre esa primicia histórica. (García García, 2009, p. 272)

La década del 60 marca la pauta para otro gran avance en la televisión puertorriqueña: la primera emisión vía satélite, con el programa musical *Hello Puerto Rico* originado desde el *Canal 47* de Nueva York el 1 de octubre de 1968 a las 7:30 de la noche (García Rivera, 2009).

4.3.4 El patrocinio, la producción e importación de contenidos, y la crisis de las estaciones televisivas

La televisión puertorriqueña copia la estructura del patrocinio de la televisión estadounidense. “Los canales les vendían el tiempo a las agencias de publicidad y estas producían programas relacionados con las marcas de los productos: *Mímicar Del Monte*, *Show Libbys*, *El profesor Colgate* y *La Taberna India*” (García Rivera, 2006, p. 105). Entre los anunciantes de esa primera etapa de la televisión, se destaca *Frigidaire-Sylvania*, una empresa de electrodomésticos que patrocina exitosos programas de entretenimiento como *Las Aventuras de Casanova* del actor Arturo de Córdova (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995). Las producciones cuentan tanto con talentos nacionales, como con figuras de renombre en el extranjero.

Para responder a los intereses de la audiencia local, la cadena *Telemundo* en su primer año de emisión llega a realizar 80 programas en directo (Cangiano, 1989). En el año 1959, “este canal produjo cuatro telenovelas en directo, las cuales se encontraban entre los seis primeros programas de preferencia de la audiencia puertorriqueña” (García Rivera, 2006, p. 102). Sin embargo, a dos años de haberse inaugurado la televisión en Puerto Rico ya se habla de crisis. En su columna *Entre el micrófono y yo* de la *Revista Alma Latina*, Mario Previdi comenta en ese tiempo que estaban “circulando rumores entre los artistas de que van a retirar un gran número de programas de talento vivo... la televisión está atravesando actualmente por unos de sus momentos más difíciles” (García Rivera, 2006, p. 85).

Para finales de los años 60 y principios de los años 70, el tiempo destinado a los programas importados aumenta la pérdida de los productos locales (Vélez, 1983). Evidencia de ello es que para el año 1966 “la producción de programas locales alcanzó uno de sus niveles más bajos en los Canales 2 y 4” (García Rivera, 2006, p. 86). Desde sus inicios, los *Canales 2 y 4* combinan la programación local, con la extranjera. Por ejemplo, “los primeros programas norteamericanos en emitirse en la televisión local fueron *I Love Lucy*, *Lassie* y *The Ed Sullivan Show*” (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995, p. 65-66). En su mayoría, la programación importada proviene de Estados Unidos, Cuba, y México. En el año 1955, el 30% de la programación de *Telemundo* era

emitida en inglés y solo el 10% tiene subtítulos en castellano; y el 35% la programación emitida por *WAPA-TV Canal 4* es en inglés y solo el 5% tiene subtítulos (García Rivera, 2006).

Por su parte, el *Canal 11* que es propiedad del puertorriqueño Pérez Perry, pasa en el año 1968 a manos de la productora extranjera *Panamericana de Televisión* de los Hermanos Parker de Perú. Este canal inicia la tendencia de importar novelas desde el extranjero para ser emitidas en Puerto Rico. De acuerdo con Carmen Junco, exgerente del *Canal 11*, “con la llegada del Canal 11, en el 1968 comenzó el gusto por las telenovelas extranjeras” (García Rivera, 2006, p. 62), lo que conlleva a que la producción y la oferta de programas locales comience a mermar en la parrilla de la programación de las estaciones puertorriqueñas. Debemos añadir, que las constantes crisis laborales en las nacientes estaciones de televisión también trae como consecuencia que el talento local se vea afectado.

Es importante señalar que también en el 1968 se dan los inicios del *game show* en Puerto Rico de la mano de *WAPA-TV Canal 4*, cadena que apostando por nuevos contenidos en la parrilla de programación emite el primer programa de juegos en la Isla, llamado *Sube, nene, sube*, de *CVC Productions*. Este programa tiene como animadores a los puertorriqueños, Luis Vigoreaux y Lydia Echevarría.

Desde el año 1968 hasta el 1974, la televisión pública *WIPR-TV Canal 6* atraviesa diversas situaciones críticas que resultan en cambios programáticos y laborales. El Departamento de Educación de Puerto Rico mantiene durante muchos años -hasta el año 1986- una influencia política directa en el canal público, dado que este “siempre ha sido un instrumento del partido gobernante. A través de los últimos años, *WIPR-TV* subsistió con un presupuesto limitado, de \$3.3 millones, y sufrió considerable deterioro técnico y económico” (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995, p. 71).

En el año 1974 surge otra crisis en las estaciones de televisión de Puerto Rico. La Asamblea Legislativa inicia vistas públicas para investigar la situación crítica que está afectando a la televisión puertorriqueña (Vélez, 1983). En esas vistas realizadas por el Senado de Puerto Rico, el Gerente General de *Telemundo (WKAQ-TV Canal 2)*, Bilín Ruiz, revela que el 59% de la programación de la estación proviene de los Estados Unidos y el 10% de México y Venezuela. Por su parte, el Gerente General de *WAPA-TV Canal 4*, Héctor Modesti, expresa su pesimismo sobre el futuro de la televisión local y sus artistas debido a que la programación diurna no es tan rentable como la nocturna. Por su parte, la administradora de la *Telecadena Pérez Perry*, Carmen Junco, es enfática al expresar que la *Telecadena* sí apoya la producción nacional, asegurando que la cadena “emplea talento local en la producción de la programación en directo como las telenovelas” (Vélez, 1983, p. 99). Lamentablemente, el esfuerzo del Senado de Puerto Rico y de la *Asociación Puertorriqueña de Artistas y Técnicos del Espectáculo (APATE)* no resulta en un aumento de la programación netamente puertorriqueña en las cadenas televisivas del país (García Rivera, 2006).

Durante la década de los años 70, las telenovelas de Perú, Venezuela y México, al igual que las series y películas norteamericanas, ocupan los primeros lugares de audiencia en la televisión local (García Rivera, 2006). Aunque *Telemundo* promete que retomaría la producción en directo con el talento local, cancela la producción de las telenovelas debido a los altos costos de realización. La importación de las telenovelas de México o Venezuela hacen que las producciones extranjeras sean más rentables, debido a que es más económico que producir contenido a nivel local: “importar un capítulo de una telenovela del extranjero tenía un costo de \$200 por capítulo ante \$2,600 que costaba el producir cada capítulo en Puerto Rico” (Vélez, 1983, p. 104-105).

En el año 1976, *Telemundo* reanuda la producción de seriales en la Isla con uno de los mayores éxitos y récord de audiencias, la telenovela *Cristina Bazán*, siendo uno de los primeros programas de exportación a diversos mercados de Latinoamérica y Estados Unidos. A este hecho hay que añadir que con la llegada del *video tape* se abre la ventana de la globalización y, por ende, la oportunidad para Puerto Rico exportar mayoritariamente géneros de ficción como la telenovela (García Rivera, 2006).

4.3.5 Nuevos actores, nuevos contenidos y más cancelaciones

La reorganización de la televisión local provoca que, durante los años 80, surjan nuevas estaciones de televisión. Estas estaciones se caracterizan por tener una diversificación de los contenidos programáticos en sus emisiones. Entre ellas se encuentra *WMTJ-TV Canal 40* fundada por el *Sistema Universitario Ana G. Méndez* (SUAGM) en octubre de 1984. Según una nota del periódico *El Mundo*, en donde se entrevista a José Echegaray, Gerente General de la estación en sus inicios, el 80% de la programación de *WMTJ-TV Canal 40* es en español y el restante, en inglés. La programación está dirigida a presentar tanto series sobre sucesos históricos y culturales del país, como noticias locales y discusiones de temas de interés general. Esta estación emite cursos universitarios básicos de humanidades, español, inglés y ciencias sociales. El resto de la programación es una mezcla de producciones del Sistema de Difusión Pública estadounidense (*Public Broadcasting System*, PBS; Rodríguez, 1983).

La apertura de *WJSN-TV Canal 24* en 1983, que es básicamente de noticias, deja ver cómo los canales especializados están ganando un lugar en la audiencia local, y a pesar de ello, este canal tiene que detener su actividad en los años 90, poniendo fin a una década de programación especializada en la televisión de Puerto Rico (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995).

Otras estaciones que entran al mercado puertorriqueño con una programación especializada son *WUJA Canal 58*, con programación religiosa; *WECN Canal 64*, con programación religiosa y educativa; *WPRV Canal 13*, con programación bilingüe; y *WSJU Canal 18*, con programación en inglés (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995).

Para el año 1985, el *Concilio Misión Cristiana Fuente de Agua Viva* ingresa en los medios de comunicación al establecer dos estaciones de televisión religiosas en Puerto Rico: el *Canal 58* (Caguas) y *Canal 32* (Aguadilla) (Concilio Fuente de Agua Viva, 2009). Dos años más tarde, el evangelista Yiye Ávila, funda una estación de carácter religioso llamada *La Cadena del Milagro Canal 63* (La Cadena del Milagro, 2009).

Según Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda (1995), los contenidos emitidos por el *WPRV Canal 13* (bilingüe) entrelazan noticias de carácter local con programas que son enviados por satélite por los canales norteamericanos *ABC* y *Fox*, mientras que el *WSJU Canal 18* (programación en inglés) basa su parrilla en la transmisión de eventos deportivos, información y películas de la NBC. El objetivo de ambas estaciones al emitir su programación en inglés es intentar atraer a “los hogares angloparlantes o bilingües en Puerto Rico y cuyos ingresos eran relativamente altos” (p. 69).

En los años 80, las estaciones televisivas puertorriqueñas sufren muchos cambios importantes, como los cambios de propiedad de dueños puertorriqueños a corporaciones norteamericanas. Como afirman Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda (1995):

en 1983, la *Blair Corporation*, una de las primeras cien entidades propietarias de medios de comunicación en Estados Unidos, compró *WKAQ-Canal 2 (Telemundo)* a la Fundación Ángel Ramos, por un precio de \$55 millones. Tres años más tarde, la *Reliance Capitol Group*, una corporación estadounidense de seguros e inversiones pagó \$340 millones por *WKAQ-TV*, la que formaría parte estratégica de la cadena internacional *Telemundo* [...] *WKAQ* provee la mayor parte de la programación de las estaciones de la cadena *Telemundo* en Miami, Nueva York y Los Ángeles. El interés principal de la *Reliance Capitol Group* fue penetrar el mercado hispano al adquirir el canal de televisión más dominante y lucrativo de Puerto Rico, con el mejor estudio para producciones en la Isla. (p. 67)

El futuro de *WKBM-TV Canal 11*, es similar al de *WKAQ-TV Canal 2*, ya que en el año 1985 *Lorimar Telepictures Corporation* (principal productor y distribuidor de programación para la televisión en Estados Unidos), adquiere el Canal por \$6.1 millones. Al comprar y rescatar *WKBM-TV* de la bancarrota, la estación cambia sus siglas a *WLII*. Entre sus principales inversionistas se encuentran, *Radio Caracas*, una famosa productora de televisión en América Latina que se especializa en la producción de telenovelas, y varios dueños de centros comerciales de Puerto Rico (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995). En el año 1988, el *Canal 11* pasa a manos de un síndico hasta que aparezca un comprador, ya que *Lorimar* se ve obligada a venderlo para completar su fusión con *Warner Brothers* (García Rivera, 2006).

Como comentan Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda (1995), *WAPA-TV Canal 4* durante 25 años pasa por varios dueños estadounidenses, siendo adquirida en 1986 por *Pegasus Inc.* de Chicago por \$144 millones. Sin embargo, un cambio por parte de los accionistas de *Pegasus Inc.* tiene como resultado que *WAPA-TV* pase en su totalidad a manos de *General Electric*, por un total de \$154 millones (Galib Bras y Rosaly, 1990). Tras el traspaso a *General Electric*, y al superar las crisis referentes a su “programación y administracióm, *WAPA-TV* está concentrado en producciones locales tales como programas de entretenimiento, los cuales también se vislumbra que puedan hacerse llegar al público hispano en Estados Unidos de América” (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995, p. 68).

4.3.6 El último canal comercial completamente puertorriqueño

Durante varios años, *WLUZ-TV Tele Luz Canal 7*, es en el único canal completamente puertorriqueño siendo adquirido en el año 1978 por el productor Tommy Muñiz. Por varios años, la emisora sobresale por ser la única que ofrece una programación dirigida a la familia y que, además, produce programas enfocados en la identidad cultural del país (García Rivera 2006; Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995). “El canal inició el 1 de abril de 1979, luego de que el productor le comprara la cadena a *Rikavisión*. En honor a su esposa, Luz García de la Noceda, nombra la estación Tele Luz, según comenta Rafo Muñiz, hijo de don Tommy” (“Teleluz: el canal boricua”, 2012).

Tommy Muñiz se desarrolla en diferentes perfiles profesionales en el ámbito televisivo, como director, productor ejecutivo, presentador, guionista, entre otros. Algunos de los programas locales más conocidos producidos por Muñiz son *Los García*, *Esto no tiene nombre*, *El show del mediodía*, *El colegio de la alegría*, *Hace muchos años* y *Los genios* (García García, 2009). Cuando se convierte en el dueño de *Tele Luz Canal 7*, cumple su meta de tener un canal puertorriqueño para los puertorriqueños.

En la reconstrucción histórica a través de la investigación documental que realiza García García (2009) sobre el nacimiento de este canal, la autora recopila diversos artículos de prensa. Entre ellos, uno publicado en la *Revista Vea* para la edición de agosto de 1978 que expone el interés del productor puertorriqueño al pedir la licencia del canal, diciendo que:

“Tommy Muñiz no pretendía hacerse rico con la compra del *Canal 7*, sin embargo, con el pasar del tiempo el *Canal 7* comenzó a tener problemas económicos. Él estaba muy consciente de que *Rikavisión -Tele Luz Canal 7-* no puede competir con los demás canales y por eso dedicará su nueva programación solamente a deportes cuando compre esa televisora”.

(p. 340)

A pesar de estar consciente de la situación del canal con respecto a la competencia y de intentar mantener la visión con la que había surgido, de ser una cadena netamente puertorriqueña, el *Canal 7* finalmente cae en bancarota, suspendiendo sus operaciones en 1981.

Con respecto a la situación del canal, el día 15 de enero de 1979, el periódico *El Nuevo Día* publica:

Tommy vuelve a colocar la programación en *WAPA- Canal 4-*, aunque en esta ocasión se limita a venderle los espacios debidamente enlatados al *Cuatro*, pues la *Federal Communications Commission*, al haberle otorgado la licencia de operación del *Siete* y por leyes de la misma comisión, no le permite operar como bróker en otro canal. (García García, 2009, p. 341)

Lo anterior se explica debido a que Tommy Muñiz es el productor de múltiples de programas que en ese momento se emiten a través de la pantalla de *WAPA-TV Canal 4*. Al adquirir el *Canal 7*, el productor queda imposibilitado por la FCC a continuar vendiendo los programas que él produce a otras cadenas diferentes a la suya. Este, entre muchos otros aspectos precipitan la bancarota del *Canal 7* y su posterior venta al *Malrite Communications Group*. Otra de las causas principales es el fuerte veto gubernamental que sufre Muñiz, al decidir emitir en directo el primer juicio televisado en Puerto Rico en el año 1983, las vistas senatoriales del caso del Cerro Maravilla. Su hijo, Rafo Muñiz, en un reportaje realizado por el diario *Primera Hora* (2012), cuenta:

“Mi papá tomó la decisión histórica de transmitir las vistas del Cerro Maravilla y no te puedes imaginar la presión que el (entonces gobernador de Puerto Rico) Carlos Romero Barceló le puso a mi papá. Había todo tipo de revanchismo y abuso y hasta se repartieron *flyers* para que no vieran el *Canal 7*, ni se compraran anuncios. Recuerdo que hasta acusaron a papi de ser comunista”. (“Teleluz: el canal boricua”, 2012)

La situación es tal, que, aunque el canal es uno de los más vistos por el público puertorriqueño, la presión del gobierno no facilita la venta de espacios de publicidad. Igualmente, afecta a la situación económica del canal, la cancelación por parte exgobernador de Puerto Rico de los derechos de la transmisión de los Juegos Panamericanos en la Isla, uno de los eventos relevantes para el *Canal 7* que se especializa en los contenidos deportivos. Los derechos de transmisión se le otorgan al canal del gobierno. Finalmente, el canal de Tommy Muñiz quiebra y pasa a manos extranjeras.

En 1985, *Malrite Communications Group*, dueña de varias estaciones de radio y televisión en los EUA, adquirió la mayor parte del *Canal 7* por \$1.3 millones. La estación fue reorganizada como *WSTE* y su capacidad para emitir señales fue aumentada por la instalación de un

sistema de tres antenas para cubrir la Isla entera con sus transmisiones. (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995, p. 68)

4.3.7 El descenso de la producción local y otros cambios que marcaron los años 90

Durante la década del 80, *WAPA-TV Canal 4* y *WKAQ-TV Canal 2* producen entre un 60% y 70% de la programación local (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995). Sin embargo, es durante esta década que en la parrilla de programación se comienza a notar una merma en la producción local de telenovelas, un descenso en el gusto por las series americanas y un aumento en la preferencia por las telenovelas y programas latinoamericanos importados. Como resultado de esto, en el año 1989, *WKAQ-TV Canal 2 Telemundo* produce su última telenovela en Puerto Rico, *Andrea*. Dos años después, en 1991, *WAPA-TV Canal 4* cierra su taller dramático local con la telenovela *Aventurera* (García Rivera, 2006). Al desaparecer de la programación la telenovela local, se genera una gran transformación en la parrilla de programación de las estaciones en Puerto Rico, que viene apoyándose en este género de ficción para atraer a sus audiencias.

En los años 90, en los canales privados la programación extranjera extiende su presencia en la parrilla. Algunos programas importados o los llamados enlatados provienen de México (*Televisa*), Venezuela, Colombia, Perú, Argentina y los Estados Unidos. Esta situación provoca que la cancelación de la programación local aumente (García Rivera, 2006). Para los productores locales es un reto desarrollar programas ante los altos costos de producción y la competencia de la producción extranjera. Además, los canales más reconocidos por los puertorriqueños (comerciales/privados) están en manos extranjeras y responden a dichos intereses económicos. Por tal razón, las decisiones se toman de acuerdo con los intereses comerciales de sus dueños y no con la intención de preservar una televisión puertorriqueña que promueva y responda a los intereses de los habitantes de la Isla.

Así lo confirma Margarita Millán en una primera entrevista realizada en 2008 cuando ejercía como vicepresidenta de programación de *Televisión*:

La producción local siempre ha sido respaldada más que la de afuera, con una mayor variedad de programas. Las comedias locales han tenido éxito en todas las épocas, siendo el humor local completamente diferente al de las comedias extranjeras. Los programas de juego o participación de audiencia, las novelas locales y los programas musicales con artistas internacionales y locales marcaron una época importante en la televisión, pero fueron sustituidos por programas locales de géneros menos costosos y por novelas enlatadas.

En cuanto a lo público, en enero de 1986, *WIPR-TV Canal 6/WIPM-TV Canal 3* deja de formar parte Departamento de Instrucción Pública para ser transferida en el 1987 a la Autoridad de Teléfonos de

Puerto Rico, en calidad de subsidiaria. Bajo la Ley Núm. 7 del 21 de enero de 1987 del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, se crea la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (CPRDP) que regirían las estaciones del gobierno (Ley 7 del 21 de enero de 1987). El 30 de junio de 1996, el ex-gobernador de Puerto Rico, Pedro Rosselló González deslinda a la CPRDP de la Autoridad de Teléfonos de Puerto Rico, convirtiéndola en una corporación autónoma, una “personalidad jurídica independiente y separada de cualquier otra entidad, agencia, departamento o instrumentalidad del gobierno de Puerto Rico y estará regida por una junta de directores independientes” (Ley 216 del 12 de septiembre de 1996). La corporación tenía la misión de dirigir la estación pública hacia una programación de carácter educativo-cultural.

En la entrevista llevada a cabo en 2012 a José Ferreras, vicepresidente de programación y producción de *TuTV*, el profesional explica:

Con el pasar de los años, los vaivenes políticos del gobierno de Puerto Rico, la venta y privatización de la Compañía de Teléfonos debido a la nueva Ley de Telecomunicaciones de 1996, el presupuesto de la Corporación regresó nuevamente a depender del presupuesto general de de Puerto Rico y los recortes afectaron todos los aspectos, incluyendo la compra de programación y la producción de los programas locales. Eventualmente se redujo la compra de programas sindicados y se canceló la afiliación con PBS.

Cabe señalar que los años 90 marcaron también el ingreso de dos nuevos canales religiosos al panorama televisivo en Puerto Rico, *Teleadoración Chistian Network WDWL-TV Canal 36* y *TeleOro WORO-TV Canal 13*. Ambas estaciones establecieron como sus objetivos proveer una programación de calidad y de contenido familiar e inspirador.

4.4 La televisión por cable y satelital en Puerto Rico

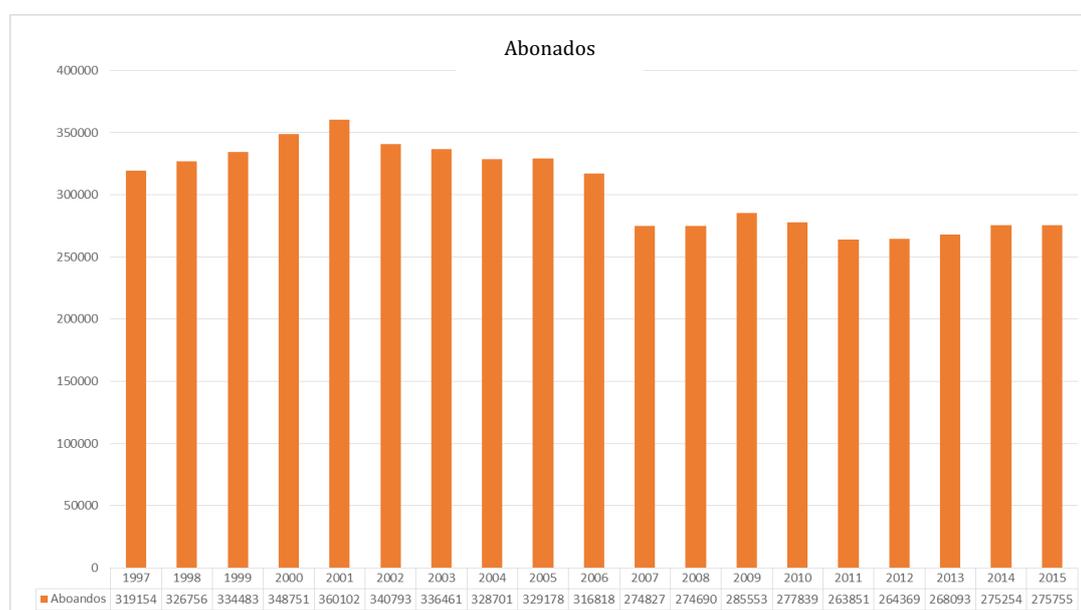
Desde el año 1996, la Junta Reglamentadora de las Telecomunicaciones de Puerto Rico (JRTPR) se encarga de regular el sistema de transmisión por cable, satélite y la telefonía del país. Creada bajo la Ley 213 de 1996, tiene como objetivo desarrollar el área de las telecomunicaciones según las acciones del Gobierno Federal de los Estados Unidos y amparada bajo la *Federal Communications Law of 1996*. No obstante, es la “Ley de Procedimiento Administrativo Uniforme” (Ley 170) cuyo fin es supervisar la operación de las compañías de televisión por cable y satélite para asegurar que presten el mejor servicio posible a los residentes de Puerto Rico. De igual manera, fomenta la diseminación de los sistemas de cable y satélite en la Isla con la finalidad de cumplir las expectativas de la audiencia local. También, su misión es realizar “una fiscalización reglamentaria eficiente para reducir requisitos

innecesarios que imponen cargos económicos a los suscriptores” (Junta Reglamentadora de las Telecomunicaciones de Puerto Rico, 2009a).

4.4.1 La televisión por cable

Para el año 1970, la televisión de pago hace su entrada al mercado local. Con alrededor de 66,000 suscriptores, cuenta con 24 canales adicionales de oferta televisiva para que los abonados disfruten de ellos. En el año 1989, los clientes de cable tv pueden adquirir una caja que les permita ver hasta 53 canales. Para el año 2005, el servicio de cable cuenta con alrededor de 250,000 suscriptores que reciben la señal de todos los canales locales y más de 200 de Estados Unidos y Europa (García Rivera, 2006). Según datos de la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones (JRTPR), en 2015, en Puerto Rico existen alrededor de 275,755 (marzo) abonados que pagan por el sistema de televisión. Es importante destacar que, a partir del 2010, comienza una pérdida de 10,000 abonados por año, coincidiendo con la entrada de la televisión digital terrestre a Puerto Rico (Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones, 2015), como se puede observar en la gráfica siguiente.

Gráfico 1. Distribución de los abonados a la televisión por cable en Puerto Rico 1997 – 2015



Fuente: Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones en Puerto Rico (JRTPR), 2015

En el año 2015, el sistema de televisión por cable en Puerto Rico está compuesto por *Liberty Cablevision of Puerto Rico* y *Choice Cable*. Desde el año 2006, ambos sistemas de televisión por cable empiezan a emitir su señal en digital a todo Puerto Rico ofreciendo canales de televisión de alta definición (HDTV) como *Discovery*, *ESPN*, *Universal*, *Comedy Central*, *CNBC World*, *MTV*, *Showtime* y *HBO* (*Television and Cable Factbook*, 2008). Sus servicios permiten la convergencia de

tres servicios agregados: vídeo grabadora digital, teléfono e internet (García Pelatti, 2000; Eastman y Ferguson, 2013).

La oferta de las dos compañías incluye más de 300 canales de televisión, con canales locales (privados, públicos y religiosos) y cientos de canales internacionales, por lo cual la programación posee una gran diversidad de contenidos, géneros y procedencia de los productos. En cuanto a los servicios agregados, los operadores ofrecen *Video On Demand* (películas, eventos y programas a cualquier hora) y videograbadora digital (DVR) que permite grabar los programas favoritos (Eastman y Ferguson, 2013) convirtiendo al usuario en su propio programador con los *replays* que permiten controlar la programación en directo y pregrabada.

Para mayo del año 2015, la Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones en Puerto Rico (JRTPR) aprueba la solicitud de transferencia de la franquicia de la compañía *Choice Cable TV* a *Liberty Global*. Según el presidente de la JRTPR Javier Rúa Jovet, “la aprobación de la Resolución y Orden se da de forma unánime”. Los cinco Miembros de la Junta concurren en que la transacción era beneficiosa para el interés público, en el competitivo mercado de televisión de pago de Puerto Rico. Para la JRTPR, “es necesario e importante continuar garantizando el bienestar de todos los consumidores de telecomunicaciones, televisión multicanal e Internet, conforme a las normas legales aplicables y los acuerdos de franquicia” (“Transferencia de Choice a Liberty se da tras votación unánime”, 2015).

4.4.2 El sistema de televisión por satélite en Puerto Rico

La transmisión vía satélite es uno de los adelantos tecnológicos más importantes de la historia de la televisión ya que acorta las distancias entre países e inserta la industria de la televisión en la globalización. El primer programa por satélite que los puertorriqueños reciben es el musical *Hello Puerto Rico*, emitido desde los estudios del *Canal 47* de Nueva York, el 1 de octubre de 1968 a las 7:30 de la noche. Con este especial, producido por Tommy Muñiz, el Banco Popular de Puerto Rico conmemora su 75 aniversario. En una entrevista que realizara la investigadora García Rivera (2006), el 2 de agosto de 2003, el director de televisión Federico “Nino” Costa subraya que “como la gente de *WAPA* sabía que el 2 de octubre *Telemundo* iba a transmitir vía satélite la Serie Mundial de Béisbol, lograron que el Banco Popular conmemorara su aniversario cuatro días antes”. *WAPA-TV Canal 4* vuelve a ser el pionero, y por partida doble, ya que también es el primero en transmitir en satélite de Puerto Rico hacia Estados Unidos (García Rivera, 2006; García García, 2009).

En el año 2015, el sistema de televisión por satélite en Puerto Rico está constituido por *Direct TV Puerto Rico* y *Dish TV Puerto Rico*. Ambas compañías pertenecen a grupos de comunicación y firmas de inversión norteamericanas y su parrilla de programación televisiva consiste en una combinación de canales locales e internacionales con emisión digital. El paquete básico incluye los canales de algunos

países latinoamericanos y los generalistas norteamericanos como *ABC*, *NBC*, *CBS*, y *FOX*. Canales con contenidos de viajes, comidas, moda e historia completaban el paquete básico. La oferta de ambas compañías permite la convergencia de dos servicios adicionales: video grabadora digital e internet.

En el caso de *Direct TV Puerto Rico*, este empaca los canales con *Venevisión Continental*, *Univision*, *Galavisión* y *Retro* (un canal de programas de producción propia de los años 70, 80 y 90) en la red de televisión de pago disponible en toda Latinoamérica por vía cable y satélite. Su oferta incluye *Direct TV*, *HD*, *Plus DVR*, *Digital*, *Digital TV Prepago* y *Mobile internet* (DirectTV PR, 2015). Por su parte, *Dish TV Puerto Rico* ofrece una oferta llamada *Classic Bronze 100*, *Classic Silver 200*, *Classic Gold 250* y el *Americas Everything Pack* que incluye canales *premium* y locales. Esta diferencia en la oferta de canales supone un aumento de cuota para los subscriptores locales (Dish Network PR, 2015).

La intención de *Direct TV* y *Dish TV* con los canales *premium* es crear una programación especial y atractiva al abonado. Una de las características más destacadas de los canales *premium* es que las familias se adaptan a paquetes básicos más afines con sus estilos de vida (Eastman y Ferguson, 2013), siendo una estrategia para atraer nuevos clientes y retener a los antiguos la necesidad de presentar canales *premium* especializados. Así, se comprueba cómo los canales de pago tienen un comportamiento parecido a los canales de televisión tradicionales en cuanto a que su prioridad es el conseguir más audiencia y rentabilizar sus emisiones (Bustamante y Álvarez, 1999).

Canales como *HBO Family* o *HBO Latino* se empaquetan solo con el objetivo de llegar al grupo determinado por cable o satélite. Esta situación provoca que otros canales de pago creen estrategias similares enfocadas a públicos específicos como mujeres, hombres y jóvenes. Estos canales se dividen a su vez en películas, series y eventos especiales (Eastman y Ferguson, 2013). Para las familias latinas se ofrece el *dual language* para que aquellos que no dominan el idioma inglés puedan escuchar su película, serie o programa en transmisión simultánea en español.

En el verano de 2015, se da a conocer que *Federal Communications Commission* había realizado el anuncio de “la aprobación de la compra de la operadora de televisión por satélite *DirectTV* por el gigante de las comunicaciones *AT&T*, valorada en 48,500 millones de dólares” y “ha concedido la transferencia de las licencias y autorizaciones que poseía *DirectTV* a *AT&T*, lo que permite la adquisición y la fusión de ambas empresas” (“AT&T adquiere DirecTV”, 2015).

Las organizaciones defensoras de los consumidores critican este acuerdo porque temen que repercuta en una menor competencia en el sector y al monopolio de conglomerados económicos. Sin embargo, reporta la FCC, después de investigar la unión de las dos compañías, consideró que obedecía al interés público, aunque asignó a la nueva fusión responsabilidades con la comunidad como el incremento de internet de alta velocidad, fibra óptica y banda ancha para llegar a más poblaciones y más suscriptores (“Transferencia de Choice a Liberty se da tras votación unánime”, 2015).

Además de *Direct TV* y *Dish*, la compañía *Puerto Rico Telephone Company* (PRTC) (que pasa a llamarse *Claro*) tiene una franquicia *IPTV* (*Internet Protocol Television*), una plataforma para distribuir contenidos, videos o televisión en directo en una *IP network* que opera en todo el país. Esto significa que los consumidores de Puerto Rico al 2015, reciben al menos tres opciones de televisión multicanal en toda la Isla y hasta cuatro en las áreas geográficas que opera PRTC. Desde el año 2009, las empresas vendedoras de servicios de televisión multicanal por satélite tienen más del 50 por ciento de los clientes suscritos a dichos servicios en Puerto Rico (Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico, 2015).

4.5 La televisión en Puerto Rico de inicios del siglo XXI: 2000-2015

4.5.1 La estructura de la televisión puertorriqueña en un nuevo siglo

El sistema televisivo de la Isla se cimenta básicamente en los modelos estadounidenses antes mencionados, debido a la situación jurídico-política de Puerto Rico. Es importante dedicar este apartado para presentar una mirada de la estructura televisiva de los principales canales de televisión puertorriqueños que emiten en abierto. Esta organización contribuye a una mejor comprensión del sistema televisivo actual, así como del desarrollo e implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en la Isla, y los hallazgos arrojados por esta investigación. Para esta sección, desarrollamos un mapa de la estructura televisiva en Puerto Rico de los años 2000 al 2015.

En el año 2015, existen 34 estaciones de televisión (*full power*) que emiten en abierto en la Isla, que se dividen de la siguiente forma: pública-educativa, religiosa-privada y privada-comercial. Las estaciones privadas, religiosas y públicas utilizan 49 retransmisoras o repetidoras regionales y estaciones (*low power*), cuyas señales cubren todo el territorio local.

Los operadores de televisión de pago que emiten su señal están distribuidos así: dos de televisión por cable y dos de televisión por satélite (Junta Reglamentadora de las Telecomunicaciones de Puerto Rico, 2015; *Television and Cable Factbook*, 2015). En el año 2015, ninguna de las cadenas privadas de mayor antigüedad y reconocidas por la audiencia puertorriqueña está bajo el control de empresarios locales. Solo las cadenas educativas, religiosas y algunas retransmisoras continúan en manos puertorriqueñas.

4.5.2 La televisión pública-educativa en Puerto Rico

La televisión pública-educativa en Puerto Rico en el año 2015, está compuesta por seis estaciones de televisión. Los primeros dos canales son los del gobierno (Corporación de Puerto Rico para la Radiodifusión Pública) *TuTV Canal 6* y *Canal 3*. Mientras *Sistema TV: los canales 40* y *26*,

pertenecen al *Sistema Universitario Ana G. Méndez*, son empresas de carácter educativo y cultural sin fines de lucro en el país, según establecen las disposiciones jurídicas correspondientes para las organizaciones educativas (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995; *Television and Cable Factbook*, 2015; FCC, 2015).

En documentos revisados para esta investigación se encuentra que, bajo la FCC, en Puerto Rico existen otras dos estaciones de televisión con licencias de ETV (*Educational Television*) que operan bajo dos Concilios Cristianos: *Senda Educational Broadcasting Inc.* y *Caguas Educational TV Inc.* canales 58 y 32, respectivamente. Ambos pertenecen a la *Iglesia Cristiana Fuente de Agua Viva*. Cabe señalar que los canales públicos pueden pautar anuncios comerciales dentro de su parrilla de programación, según lo establece la reglamentación (*Television and Cable Factbook 2015*; FCC 2015).

4.5.2.1.1 La Corporación de Puerto Rico para la Radiodifusión Pública (CPRDP):

TuTV Canal 6 y Canal 3

Con el propósito de sostener la producción de programas dramáticos en la televisión pública, el 29 de agosto del año 2000 se crea la Ley Núm. 223 (García, Marte y Rosario, 2008). Esta ley, conocida como un apoyo al *Programa de Telenovelas, Miniseries y Unitarios*, busca motivar a los productores locales a través de ayudas económicas públicas, a producir programas de ficción bajo la supervisión de la CPRDP.

En la entrevista realizada a Benito De Jesús (2015), productor ejecutivo del Proyecto Lucy Boscana para *WIPR-TV Canal 6*, el profesional explica con referencia la ley de ayudas, que, en el año 2002, la Ley Núm. 223 sufre una enmienda que da origen a la Ley Núm. 122,

Esta nueva ley, conocida también como Ley del Fondo Lucy Boscana de Producción de Telenovelas, Miniseries y Unitarios de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, asignaba un millón de dólares anuales para costear los gastos relacionados con la producción y programación de programas que contaran con artistas puertorriqueños.

Bajo la presidencia de Linda Hernández, la CPRDP abre la primera convocatoria para la producción y el desarrollo de programas televisivos educativos como aliciente a la precaria situación que atraviesa la producción local. Se desarrollan guías para la disseminación de los nuevos proyectos que se presentan, según los objetivos establecidos por la CPRDP. Además, como una nueva estrategia de promoción de *WIPR-TV Canal 6* y *WIPM-TV Canal 3*, comienzan a reconocerse como *Tu Universo Televisión (TuTV)* (García, Marte y Rosario, 2008).

Acorde a lo expresado por José Ferreras, vicepresidente de programación y producción de *TuTV*, en la entrevista realizada en 2012:

Se producían alrededor de 25 a 30 producciones locales en estudio y en locaciones. Se produjo prácticamente todos los formatos de programas: musicales, entrevistas, documentales, dramáticos y noticias entre otros. Para ese entonces el presupuesto de la corporación fluctuaba entre 15 y 20 millones de dólares anuales que provenían de la compañía de teléfonos de Puerto Rico (PRTC), además de los fondos de la Corporación para Difusión Pública (CPB) para adquirir servicios y programación de PBS. Este presupuesto le permitió a la Corporación mejorar su infraestructura, equipos, programación, producción y capacitación de los recursos humanos. La transmisión de las estaciones se extendió a 24 horas al día, los siete días de la semana.

El 6 de enero de 2008, la televisión pública puertorriqueña celebra sus primeros 50 años de historia. Ese mismo año, el 18 de abril, la programación televisiva de la cadena *TuTV* comienza a retransmitirse a través de *Wapa América*, la final estadounidense de *WAPA-TV*, luego de que *WAPA-TV Canal 4 Televisión de Puerto Rico* (comercial) y *TuTV Canal 6* (público) crean una alianza para emitir las producciones locales del *Canal 6* en la costa este de los Estados Unidos. De esta forma, *TuTV Canal 6*, aporta 18 horas de programación a la parrilla de *Wapa América* (Rivera, 2006; García, Marte y Rosario, 2008). Entre los programas locales que se emiten durante este pacto se encuentran *Cultura Viva*, *Contigo*, *Dímelo*, *Puerto Rico*, *El son del Caribe*, *De Pura Cepa*, *Geoambiente*, *Prohibido Olvidar*, *El Show de Chucho*, *Así Canta Puerto Rico* y *Exprésate*.

Para los gerentes de las estaciones de televisión esta alianza es muy beneficiosa para la comunidad latina residente en los Estados Unidos. En ese entonces, Víctor Montilla, quien es gerente general de la cadena *TuTV Canal 6* reafirma lo atrayente que resulta para las cadenas privadas la programación de la televisión pública y lo fácil que es comercializar los programas. Asimismo, Joe Ramos, presidente de Televisión de Puerto Rico, señala que el objetivo de la cadena es “fortalecer la programación de *Wapa América* en diversidad de contenidos y seguir uniendo los lazos con los boricuas radicados en los Estados Unidos” (“Nueva programación en *WAPA América*”, 2010).

En enero del año 2009, el Gobierno cambia la dirección de los canales públicos de Puerto Rico. Según Ray Cruz, quien es presidente de la CPRDP en ese momento, la nueva dirección busca desarrollar una parrilla de programación que combine información y entretenimiento (Brugueras, 2009) y acoger los cambios tecnológicos en pro del desarrollo de la televisión local. Nuevamente la televisión pública de Puerto Rico hace historia al convertirse en la primera estación de la Isla en inaugurar instalaciones dedicadas a la producción digital y de alta definición. Una inversión por parte del gobierno

puertorriqueño posibilitó el cambio de una televisión análoga a una televisión digital a partir del 12 de junio de 2009. José Ferreras (2012), de *TuTV*, comentaba sobre la digitalización de los canales públicos:

Aunque la nueva ley solo exigía la transmisión de una señal digital, la Corporación invirtió aproximadamente 30 millones de dólares para cambiar transmisores y todos los equipos de estudio, controles, cámaras, control maestros y sistemas de postproducción. Por primera vez en la historia de la televisión de Puerto Rico, las estaciones públicas pudieron competir prácticamente en igual condición con las estaciones comerciales (*Telemundo, Univision y WAPA*), sin el estrés de las encuestas de audiencia.

La televisión digital le ofrecía la oportunidad de desarrollar a la corporación pública tres canales adicionales, un canal para la Universidad de Puerto Rico, otro dirigido a una programación cultural y uno de entretenimiento (“Cambia la forma de ver y hacer televisión”, 2009; Rosario, 2009). Además, los contenidos emitidos permitirían una diversificación de canales y la creación de nuevas parrillas de programación de acuerdo con cada canal al igual que brindaría una oportunidad de mayor proyección internacional a la programación local (Fullana, 2008).

4.5.2.1.2 Sistema TV: WMTJ-TV Canal 40/ Canal 26

En el año 1993, una aportación de la *National Telecommunication and Information Administration* ofrece al *Canal 40* y *Canal 26* la oportunidad de establecer el primer y único Sistema de Televisión Interactiva (*Instructional Television Fixed Services*) en Puerto Rico. Por medio de la televisión interactiva se emite una programación en directo o pregrabada por circuito cerrado a través de la cual se ofrecen conferencias, cursos, seminarios y talleres vía una señal corta y exclusiva (Sistema Universitario Ana G. Méndez, 2015).

Sistema TV, WMTJ-TV Canal 40/26, comienza su proceso de digitalización desde el año 2002. Una donación gubernamental de \$500 mil anuales durante tres años consecutivos permite que el *Canal 40* tenga un nuevo sistema de televisión digital. A cambio de esta aportación, la estación coloca a disposición del Gobierno del Estado del Libre Asociado de Puerto Rico uno de sus canales digitales virtuales para uso público, y libre de costo por un término de diez años. Con la digitalización, este canal puede ofrecer una programación de calidad superior y múltiples canales, además de proporcionar una mayor capacidad para desarrollar y transmitir una variedad de programas de alto contenido educativo para los televidentes. *WMTJ-TV Canal 40* y su repetidora *Canal 26* aportan una programación con contenidos educativos, culturales y sociales a la audiencia local de forma continua desde su creación.

La parrilla de programación del *Canal 40/26* mezcla contenidos locales y de la *Public Broadcasting Service* (PBS), la cadena de televisión pública de Estados Unidos, por lo que la parrilla y los contenidos del Canal se caracterizan por contar con una programación bilingüe. La programación infantil, por su parte, cuenta con alrededor de 200 horas emitidas mensualmente de contenidos infantiles provenientes de PBS, entre los que se encuentran *Clifford the Big Red Dog* (en español), *Dragon Tales* (en español), *Sesame Street* y *Barney* (en inglés).

Para el año 2007, el *Canal 40/26* emite más de 30 horas de contenidos producidos netamente por la estación, entre los que se destacan géneros de noticias, *talk show*, información general y los cursos universitarios televisados. La parrilla de programación incluye también programas europeos como *Patrimonio Mundial*, *Prisma* y *Europa Semanal*. De este modo, mantiene su compromiso de emitir una programación de excelencia, rica en contenido educativo y valores positivos que aportan a la formación y al desarrollo integral de los puertorriqueños (Sistema Universitario Ana G. Méndez, 2015).

En estos dos grupos de canales se sostenía el objetivo primario con el que se creó la televisión en Puerto Rico, convertirse en un servicio público para los habitantes de la Isla, ser un referente educativo y de la cultura puertorriqueña. Como resumía Millán en la entrevista en el 2008, la televisión pública en Puerto Rico debía tener una misión completamente distinta a la de la televisión comercial donde el rating no fuera el único criterio que definiera su programación.

El programador de la televisión pública tiene un objetivo diferente: educar e informar al televidente a través de programación que atienda los asuntos que impactan a la comunidad, libre de influencias comerciales, políticas y religiosas. Desafortunadamente, la audiencia de estos canales es escasa.

4.5.2.2 La televisión religiosa en Puerto Rico

En Puerto Rico, las estaciones de televisión religiosas se clasifican por denominaciones, iglesias o sectas, entre las cuales se destacan la iglesia católica, la evangélica y la adventista. Desde la década de los 80, la televisión privada-religiosa registra un aumento en los medios de comunicación de Puerto Rico, que, en el año 2015, cuenta con 12 canales de televisión. Aunque la cobertura terrestre de los canales religiosos no es nacional, su programación llega a toda la Isla a través de la televisión por cable y satélite.

Entre los canales privados-religiosos que emiten una programación cristiana en Puerto Rico se encuentran el *WUSN-TV Canal 68 Cadena del Milagro* propiedad de Yiye Ávila (Asociación Evangélica Cristo Viene Inc.); *WCCV-TV Canal 54 Fuente de Agua Viva (Caguas Educational Television)* y *WUTA-ETV Canal 36 Fuente de Agua Viva (Teleadoración Christian Network, Inc.)*;

Canal 36 WRFB-TV (Encuentro *Christian Network Corp.*); y *WORO-TV Canal 13 TeleOro Canal de la Familia* (*The Catholic Apostolic and Roman Church*) (*Television and Cable Factbook*, 2015).

Con respecto a *Canal 58 y 32* (Concilio Misión Cristiana Fuente de Agua Viva), su programación se emite en toda la Isla por medio del sistema de televisión por cable (*Liberty 58*) (Concilio Fuente de Agua Viva, 2009). Por su parte, el *Canal 63, La Cadena Del Milagro Internacional* (CDM) lo hace vía satélite desde el año 1990 llegando a más de 20 países en todo el mundo. En el año 2015, CDM es la cadena de televisión religiosa más grande de Puerto Rico y el Caribe, al poseer cinco canales de televisión que cubren todo el territorio de Puerto Rico y cobertura en toda Europa por medio del satélite *Hispast 1c* (La Cadena del Milagro, 2009). Su programación se caracteriza por ser de carácter familiar, espiritual y de sana doctrina, incluyendo programas de predicadores locales e internacionales. Algunas de sus producciones locales son *Cadena del Medio Día*, *Orando con el Pueblo*, *Campaña de los Sábados* y *Culto especial de los Viernes*, pero también la producción de videos musicales (*MusicBox*), programas de tecnología (*Cyberia TV*), noticias, eventos, programas infantiles, conciertos, programas para la mujer y programas de debate (*Perspectiva*), entre otros (La Cadena del Milagro, 2009).

Por su parte, con el objetivo de satisfacer los gustos de todos los puertorriqueños ante la reducción de la programación local en las estaciones privadas, en el año 2009 *WORO-TV Canal 13 TeleOro* presenta una parrilla de programación renovada para entrar en la competencia por la audiencia de las tres principales cadenas televisivas en Puerto Rico: *Univision*, *Telemundo* y *WAPA-TV* (López, 2009). Este canal, conocido como el *Canal de la Familia Puertorriqueña*, perteneciente a la Iglesia Católica, Apostólica y Romana en Puerto Rico, es el primer canal religioso suscrito a la firma encuestadora Mediafax. Desde entonces, *WORO-TV Canal 13 TeleOro* decide invertir en la producción local, promoviendo la realización de programas en la Isla. Para Silverio Pérez, productor puertorriqueño, la gestión de *WORO-TV Canal 13 TeleOro* “ha dado un impulso extraordinario a la programación puertorriqueña dado el vacío que hay en los otros canales comerciales” (elnuevodia.com, 2008) al incluir en su parrilla de programación casi todos los géneros televisivos: películas, *talk shows*, musicales, infantiles, juegos, documentales, informativos, deportes, salud y religioso (López, 2009).

Otro canal que pertenece al grupo de estaciones religiosas es la *Cadena Senda Broadcasting Network*, *WSJN-CD Canal 20.1* San Juan y *WQSJ-LD Canal 48.1* en Quebradillas, transmitida por *Claro PR Canal 46* y por *Liberty Cable Vision Puerto Rico*. En la página web del canal, la pastora Wanda Rolón explica que el canal tiene como compromiso llegar a todos los hogares de Puerto Rico, “nosotros como canal, queremos ofrecer una programación completamente cristiana y saludable para la familia puertorriqueña” (SBN Network, 2009). Su programación internacional se nutre vía satélite de los canales estadounidenses *Trinity Broadcasting Network* (TBN) y *CNN Noticias Internacional*.

Por medio del *Canal 36 Teleadoración Christian Network (WDWL-TV)* llega la programación a televisión por cable a Puerto Rico. Su parrilla de programación está constituida por géneros infantiles, documentales, drama, medicina, deportes, cocina, *talk shows*, programación, noticias de *CNN* y programación religiosa cristiana que incluye católica, evangélica y adventista. De esta manera, transmiten una programación ininterrumpida que llega a Norte, Centro, Sur América y Europa (SBN Network, 2009).

Los canales religiosos pueden pautar anuncios comerciales dentro de su parrilla de programación. En el pasado, críticos de la televisión religiosa solicitan al Gobierno de Estados Unidos y a la FCC que no otorguen licencias a las iglesias para la creación de canales de televisión y que investiguen las prácticas operativas de las estaciones con licencias otorgadas a organizaciones religiosas. No obstante, en una de sus comunicaciones la FCC expresa que “no hay ninguna ley federal que le otorgue a la FCC la autoridad para prohibir a las estaciones de radio y televisión la transmisión de programas religiosos” (FCC, 2015).

4.5.2.3 La televisión privada en Puerto Rico

Las cadenas privadas puertorriqueñas tienen un alcance nacional. Debido a la situación geográfica de la Isla, estos canales se sustentan en sus repetidores permitiendo que la cobertura televisiva llegue a todo el país, cobertura que es producto de la suma de los canales primarios, secundarios, las compañías de cable y satélite (Rosario, 2007).

A principios de los años 2000, el dominio de la televisión comercial está en manos de *Telemundo (WKAQ-TV Canal 2)* y *Televisión Centro Puerto Rico (WAPA-TV Canal 4)*. En el año 2001, a partir de que se escuchan las primeras noticias del posible ingreso de *Univision* al mercado puertorriqueño, las cadenas *Telemundo* y *Televisión Centro* comienzan a realizar cambios en sus parrillas de programación para contrarrestar la entrada de un tercer competidor en la Isla. *Telemundo Puerto Rico*, por ejemplo, comienza una emisión de 24 horas diarias a partir del lunes 30 de diciembre de 2001.

Univision Communications, la cadena hispana de televisión en español en los Estados Unidos, compuesta por el *Grupo Televisa* (hasta 2008), Organización Cisneros y Jerry Perenchio, paga \$190 millones a *Raycom Media* por *WLII-TV Canal 11* y *WSUR-TV Canal 7* en Puerto Rico, en 2001. Compra, además, los derechos de más de 1.000 horas de programas a los canales *RCN* de Colombia y a *Radio Caracas* de Venezuela, con miras a desarrollar otra cadena de televisión en los Estados Unidos (BroadCasting & Cable, 2001). Mario C. Rodríguez, presidente de entretenimiento de la compañía, asegura que *Univision Communications* tiene como política “adquirir dos televisoras en Puerto Rico, y debo dejar claro que mantendremos la programación local de las estaciones, incluyendo deportes y noticias” (Matos, 2001). *Univision Puerto Rico* comienza sus operaciones en

Puerto Rico el 8 de abril de 2002 al emitir su programación a través de *WLII Canal 11* y *WSUR-TV Canal 7*, aunque será el *Canal 11* el que se conoce como *Univision Puerto Rico*.

En el año 2002, con la compra de *Canal 11*, *Univision* se establece oficialmente como canal comercial local en Puerto Rico y desde su llegada, crece la competencia entre los canales de televisión privados para obtener el primer lugar en sintonía de los hogares puertorriqueños (Vargas, 2002).

Desde el inicio de operaciones, *Univision Puerto Rico* se sitúa como la primera cadena de preferencia de los puertorriqueños (Mediafax, 2007). Esta estación domina las encuestas de medición de audiencia con una programación basada en productos de procedencia extranjera casi en su totalidad, que además eson sustraídos de las parrillas de *Telemundo* y *Televisión* que son las que los emiten en la Isla. Al llegar a Puerto Rico, *Univision Communications* reclama a estas cadenas los derechos de un número significativo de programas para su emisión posterior bajo *Univision Puerto Rico*, lo cual resulta en un nuevo auge de los programas enlatados en las parrillas de programación puertorriqueñas. De hecho, a raíz del dominio de la cadena *Univision*, varios sectores en la comunidad e industria televisiva local consideran que esta cadena atenta contra la estabilidad laboral y la integridad de la cultura puertorriqueña (Castillo, 2006).

Desde sus inicios, por medio de la “sindicatura” (*syndicate*), *WAPA-TV Canal 4 Televisión* compra contenidos televisivos a cadenas en los Estados Unidos y América Latina. Por consiguiente, la parrilla de programación de *Televisión Puerto Rico* consta de programas provenientes de Estados Unidos, México, Venezuela y Colombia. Sin embargo, en el año 2001, luego de que el contrato entre *Televisión* y las empresas *Televisa*, *Venevisión* y *Univision Communications* concluyera, *Televisión Puerto Rico* se enfrenta a la pérdida de varios contenidos de éxito en su parrilla de programación emitidos bajo las anteriores alianzas. Aunque estos contenidos importados gozan de una fuerte acogida entre las familias puertorriqueñas, *Televisión* utiliza como estrategia para reposicionarse en la Isla la inversión en la producción local, lo que resulta en la recuperación de su estatus como una de las emisoras comerciales líderes en la televisión en Puerto Rico, apoyándose en el talento netamente puertorriqueño (M. Millán, comunicación personal, 2008). En septiembre de 2004, *Televisión* se convierte en la primera estación de Puerto Rico y la séptima estación de Televisión en los Estados Unidos en establecer una *superstation* que emite sus contenidos a través de *DirecTV*, bajo el nombre de *WAPA América*. Además, es la primera estación puertorriqueña en ofrecer la convergencia de las tres pantallas (televisión, Internet y móvil) de forma simultánea y en directo las 24 horas del día (M. Millán, comunicación personal, 2008; FCC, 2004). En el año 2005, *WKAQ-TV Canal 2 (Telemundo)* se convierte en una *superstation*, luego de que sus actuales dueños, *NBC Universal*, crean el canal de cable *Telemundo Internacional* (I. Santiago, comunicación personal, 2008).

Para octubre del año 2007, 27 de los 50 primeros programas en la televisión puertorriqueña pertenecen a la cadena *Univision*, 15 a *Televicentro* y 9 a *Telemundo*. De ellos, solamente nueve programas locales son los preferidos de la audiencia puertorriqueña, por lo cual la programación extranjera vuelve a dominar la encuesta de Mediafax (Mediafax, 2007). Las cancelaciones de los programas locales en las cadenas *Telemundo* y *Televicentro* siguen en ascenso por lo que la programación extranjera continúa copando la parrilla de programación en las cadenas de Puerto Rico. Por ejemplo, el programa *Zúmbate* de *Televicentro*, que es un producto hecho en Puerto Rico es cancelado de la programación y sustituido por una franquicia, el *reality show Latin American Idol* (Fullana, 2007).

En la entrevista de 2008 con Margarita Millán, la vicepresidenta de programación de *Televicentro* comenta sobre el rating de los programas y la estrategia de la sindicatura:

La lectura diaria obligada de un programador de una estación de televisión comercial es el reporte diario de audiencia. La gran mayoría de las decisiones están cimentadas en los números de audiencia. Los tipos de los programas locales y enlatados que el público ha favorecido a través de los años no han variado significativamente. Entre los programas sindicalizados que en diferentes ciclos han estado presente en la oferta televisiva están las series de acción, algunos dramas, las películas de acción, los concursos de belleza y *reality shows* adaptados localmente.

Dos nuevos canales de televisión en la banda UHF entran al mercado local en el año 2007: *CaribeVisión Canal 24* (*Caribe Holding Inc.*) y la *Mega TV Canal 30* (*Aerco Broadcasting Corporation*). Ambas estaciones emiten una programación local e internacional. La programación de *CaribeVisión*, por ejemplo, proviene de programas tanto producidos en Puerto Rico, como en Latinoamérica, España y Estados Unidos. Para desarrollar su parrilla de programación, este canal establece alianzas con *TV Azteca*, *TeleFe Internacional*, *TVGlobo Internacional*, *Antena 3*, *Tele 5*, *Telefilms* y *Warner Brothers* (Burgos, 2007c; “Luis Roldán de Mega TV: Arrancan transmisiones con WSJU canal 30 en Puerto Rico”, 2008).

4.5.3 Una mirada a la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) en Puerto Rico

La Ley Federal del año 2001 (DTV, 2001) exige que todas las cadenas bajo la *Federal Communications Commission* (FCC) adopten normas relativas al uso de la tecnología digital en las estaciones de televisión comercial y pública. Todas las estaciones de televisión entran en un proceso de cambio a la televisión digital (DTV por sus siglas en inglés). A principios del siglo XXI, las cadenas de televisión en Puerto Rico comienzan la renovación y los cambios tecnológicos de una

televisión analógica, a televisión digital, la cual comienza a operar a partir del 12 de junio de 2009 (DTV, 2008-2009).

Uno de los aspectos más importantes de la televisión digital es la calidad de la imagen proyectada, que es mucho más nítida, al igual que la calidad del sonido. Otro elemento relevante de la TDT es la multi-transmisión. Esto permite que las cadenas emitan su programación digital a través de varios canales utilizando la misma cantidad de espectro que requiere un solo programa analógico. Por ejemplo, mientras que una cadena de televisión que emite en formato analógico en el *Canal 7* solo puede ofrecer un programa, una cadena que emite su programación en formato digital en el canal X puede ofrecer un programa digital en el canal X-1, un segundo programa digital en el canal X-2 y un tercer programa digital en el canal X-3 y así sucesivamente. Esto se traduce en más opciones para la audiencia y más contenidos a producir por las cadenas de televisión. Además, puede proporcionar servicios interactivos de video y datos que no son posibles con la tecnología analógica (DTV, 2008-2009; Eastman y Ferguson, 2013).

La televisión digital hace referencia a la recepción de un contenido por cable o satélite, pero no necesariamente esta señal significa que se pueda observar en alta definición. Podemos clasificar la televisión de alta definición en: Televisión de definición estándar o *Standard Digital TV* (SDTV), Televisión de definición mejorada o *Enhanced Digital TV* (EDTV) y Televisión de alta definición o *High Definition TV* (HDTV) (DTV, 2009). En la siguiente tabla se presenta un resumen de las características y diferencias entre la televisión analógica, digital terrestre y de alta definición.

Tabla 22. Diferencias entre la televisión analógica, la televisión digital terrestre y la televisión de alta definición

Analógica	DTV	HDTV
<ul style="list-style-type: none"> • La fecha límite para la transición a la televisión digital fue el 12 de junio de 2009. Después de esta fecha, las televisoras de alta potencia sólo podrán transmitir en formato digital. • Los consumidores podrán conectar su televisor a un receptor no costoso, un decodificador de señal a su TV analógico actual para decodificar las señales de transmisión de la DTV. • Los decodificadores de señal digital a analógica no convertirán su TV analógico en uno de alta definición. • Los TV analógicos seguirán 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir un programa digital por cable o satélite no significa que el programa está en alta definición. • Las imágenes digitales no tendrán “fantasmas” ni “puntos blancos” que afectan las transmisiones analógicas. • Multitransmisión disponible. • HDTV disponible. • Disponibilidad de flujo de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece transmisiones de alta definición • Ofrece la mejor imagen, resolución, claridad y color. • Sonido envolvente Dolby digital • Sonido envolvente Dolby • Formato de pantalla ancha "similar al cine".

Análogica	DTV	HDTV
funcionando con cable, satélite, VCR, reproductores de DVD, vídeo cámaras, vídeo juegos y otros dispositivos por muchos años.		

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Federal Communications Commissions* (2009)

En Estados Unidos, desde el año 2003, las cadenas estadounidenses estaban experimentando con la producción de contenidos y su difusión de la programación en señal digital, para que en 2009 las estaciones de televisión fueran capaces de discontinuar la emisión de las señales análogas y transmitir en digital. Todo ello se debía a una acción del Congreso de los Estados Unidos tomada luego del 9/11, debido a las fallas en los sistemas de comunicación por la congestión de ondas radiales (Rivera, 2008).

La *Federal Communications Commission* de Estados Unidos estableció que bajo la Ley Federal del 2001 las estaciones de alta potencia (VHF 2-13) en los Estados Unidos y Puerto Rico tendrían que cambiar su método de emisión de análogo a digital a partir del 12 de junio de 2009. Durante el periodo de transición de las 1,760 estaciones de televisión en los Estados Unidos, 1,624 ofrecían el servicio digital, mientras que aproximadamente 70 millones de televisores recibían exclusivamente la señal hertziana. Se estimó que 19 millones de familias no estaban suscritos a un servicio de Cable TV o antena de satélite (FCC, 2009).

En el caso de Puerto Rico, de acuerdo con los resultados del Censo del 2008 del Gobierno de los Estados Unidos, la Isla contaba con una población de 3,991,000 habitantes de los cuales 1,261,325 poseían receptores televisivos (Census EUA, 2009). De esos casi 1.3 millones de hogares con televisores, solo el 21% estaba suscrito a algún servicio de Cable TV (*Onelink, Liberty y Choice*) y el 25% recibía el servicio de televisión a través de un sistema de antenas de satélite (*Direct TV y Dish Network*), es decir, un total de 46% de los hogares estaba abonado a la televisión de pago. El restante 54% (aproximadamente 700 mil hogares) recibió la señal de televisión exclusivamente por aire por medio de antenas (Digital Television, 2009).

Los resultados del censo evidenciaron que, para febrero del 2009, 2,296,580 personas en Puerto Rico habían solicitado los cupones para adquirir la caja convertidora que les permitiría continuar recibiendo la señal digital sin tener que comprar un sistema de televisión digital. Del total de cupones solicitados solo 1,180,661 los habían redimido y adquirido la caja convertidora (Census EUA, 2009). A partir del 12 de junio de 2009, las personas que aún poseían antenas (incluyendo antenas aéreas o portátiles) para recibir transmisiones por sus televisores análogos tuvieron que obtener una caja de conversión independiente para ver su programación de televisión por aire. Los consumidores que recibían

programación por medio del cable o el satélite recibían su señal sin mayores complicaciones (DTV, 2009).

En la entrevista con Mabel Acosta Ruiz, coordinadora de programación de *Telemundo (WKAQ-TV Canal 2)*, sobre la transición de la cadena del sistema analógico a digital en Puerto Rico, la ejecutiva aseguró que:

Para el año 2003, las cadenas de televisión en Puerto Rico comenzaron a experimentar con la televisión digital terrestre y fue *WKAQ-TV Canal 2* el primer canal que emitió su señal digital el 15 de febrero de 2003. Para nosotros lo interesante fue presentar al televidente la mejor calidad en contenidos y una señal digital. Sin embargo, muchas personas no pudieron apreciar la nitidez en la imagen, y la calidad de la alta definición que se esperaba porque la señal que llegaba a sus televisores convertida en analógica. Solo aquellos hogares que poseían un televisor digital o estaban suscritos a algún sistema de televisión por cable o satélite recibieron su programación en digital. (2013)

Un reportaje del diario *Primera Hora* en 2009 manifestaba:

Y es que todavía, de acuerdo con Mediafax, hay un 14.5% de la teleaudiencia que está parcialmente preparada para el cambio. Es decir, que, en un hogar con tres televisores, tal vez solo uno está listo para la conversión, ya sea porque es un televisor digital, o porque tiene servicio de cable, o porque tiene la caja convertidora. (“Cambia la forma de ver y hacer televisión”, 2009)

El 17 de febrero de 2009, *WORO-TV TeleOro Canal 13* (Iglesia Católica) fue el único canal que comenzó a emitir su señal en digital en la fecha original que estableció la FCC. El único canal que mantuvo su señal analógica hasta el 17 de julio de 2009 fue *TuTV Canal 6 y 3* (“Cambia la forma de ver y hacer televisión”, 2009).

4.5.4 Nuevos retos para los ejecutivos, programadores y productores de contenidos: rediseño de la parrilla de programación frente a la televisión digital (TDT)

En los últimos años de la primera década del siglo XXI, ocurren muchos de los cambios y transiciones de las cuales se tenían altas expectativas ante el comienzo de una nueva etapa en la televisión nacional. El esperado apagón de la televisión analógica ocurre y le da paso a la televisión de alta definición. Una de las ventajas de la era digital para las cadenas tradicionales es que les permite tener

hasta cuatro canales adicionales. Precisamente esto es y seguirá siendo el mayor reto que la industria local enfrenta en lo que llevamos del siglo XXI. Los gerentes, productores y programadores tienen que desarrollar cuatro parrillas de programación a la vez, al contrario de una sola, que debían construir en el pasado. Los altos costos de producción de la televisión digital, las nuevas exigencias en términos de calidad de la imagen y la oferta de contenidos televisivos son tres de los elementos más importantes que forman parte del cambio análogo a digital en la televisión puertorriqueña.

La llegada de la TDT a Puerto Rico representa para las cadenas locales un rediseño de su oferta televisiva regular ante los nuevos subcanales que se adquieren con el cambio digital (Noticentro, 2008). Por ejemplo, *Televicentro Puerto Rico* (antes *Canal 4, 14, 17*, ahora *Canal 4.1*) dedica un subcanal a los contenidos deportivos con el 4.2; por su parte, *CaribeVisión* (antes *Canal 24*, ahora *Canal 24.1*) establece un subcanal exclusivo a las carreras de caballos (21.2); *Mega TV* (antes *Canal 30* y ahora *Canal 31*) desarrolla tres subcanales: 31.2 deportes, 31.3 noticias y el 31.4 dedicado a producciones antiguas o *Retro TV*. El Canal del Gobierno (antes *Canal 6 y 3*, ahora *Canal 6.1*) genera un subcanal de programación especializada infantil en el 6.5. Los otros subcanales son destinados al Departamento de Educación y la Universidad de Puerto Rico. Sin embargo, dos de las cadenas líderes en audiencia en la Isla, *Univision* (antes *Canal 11 y 7*, ahora *Canal 11.1 y 7.1*) y *Telemundo* (antes *Canal 2*, ahora *Canal 2.1, 2.2, 2.3 y 2.4*) no tenían clara la distribución temática de sus subcanales y contenidos a emitir en ese momento.

Tabla 23. Canales digitales terrestres en Puerto Rico 2015

Compañía	Nombre	Siglas	Canales Digitales
<i>NBC Universal</i>	<i>Telemundo Puerto Rico</i>	<i>WKAQ-TV</i>	2.1
<i>NBC Universal</i>	<i>Punto 2</i>	<i>WKAQ-TV</i>	2.2
<i>NBC Universal</i>	<i>NBC Puerto Rico</i>		2.3
<i>NBC Universal</i>	<i>Éxitos TV</i>		2.4
Intermedia Partners VII, LP	<i>WAPA TV</i>	<i>WAPA TV</i>	4.1
Intermedia Partners VII, LP	<i>WAPA 2 Deportes</i>	<i>WAPA TV</i>	4.2
Telecinco, Inc.	<i>Univision en el Oeste (Afiliada)</i>	<i>WORA TV</i>	5.1
Telecinco, Inc.	<i>WORA TV</i>	<i>WORA TV</i>	5.2
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública	<i>Puerto Rico TV</i>	<i>WIPR-PBS-TV</i> <i>WIPM-PBS-TV</i>	6.1
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública	<i>Puerto Rico Sports Network</i>	<i>WIPR-PBS-TV</i> <i>WIPM-PBS-TV</i>	6.2
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública	<i>Kids TV Puerto Rico</i>	<i>WIPR-PBS-TV</i> <i>WIPM-PBS-TV</i>	6.3
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública	<i>V-Me</i>	<i>WIPR-PBS-TV</i> <i>WIPM-PBS-TV</i>	6.4
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública	<i>Puerto Rico Network</i>	<i>WIPR-PBS-TV</i> <i>WIPM-PBS-TV</i>	6.5
Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública	<i>Máxima 940 AM Radio</i>	<i>WIPR-PBS-TV</i> <i>WIPM-PBS-TV</i>	6.6
<i>Univision Communications, Inc.</i>	<i>TeleIsla</i>	<i>WSTE-TV</i>	7.1
<i>Marcom Group</i>	<i>Tiva TV (Marcom Group)</i>		8.1
<i>Univision Communications, Inc.</i>	<i>Univision Puerto Rico</i>	<i>WLII</i>	11.1
<i>The Catholic Apostolic and Roman Church</i>	<i>Teleoro</i>	<i>WORO-TV-IND</i>	13.1

Compañía	Nombre	Siglas	Canales Digitales
<i>The Catholic Apostolic and Roman Church</i>	<i>EWTN</i>	<i>WORO-TV (EWTN)</i>	13.2
Wanda Rolón	<i>XXXX</i>	<i>WSJN-CA</i>	15.1
SBN, La Senda Antigua (canal religioso)	<i>Telecadena SBN y CTNi</i>	<i>WKPV</i>	20.1
Lin Television Inc.	<i>Mas TV (canal regional)</i>	<i>WNJX-TV</i>	23.1
Caribe Holding Inc.	<i>MundoFox Puerto Rico</i>	<i>WIRS-IND WJWN-TV-IND WKPO-IND</i>	24.1
Caribe Holding Inc.	<i>América Teve (canal local)</i>	<i>WIRS-IND WJWN-TV-IND WKPO-IND</i>	24.2 y 24.3
	<i>ABC PR</i>		26.1
	<i>Fox</i>		26.2
	<i>Live Well</i>		26.3
<i>Aerco Broadcasting Corporation</i>	<i>Tiva TV (canal de Aerco)</i>	<i>WSJU-TV-IND</i>	31.1
<i>Aerco Broadcasting Corporation</i>	<i>PlayTV (canal de videos musicales)</i>	<i>WSJU-TV-IND</i>	31.2
	<i>The CW</i>		31.3
<i>International Broadcasting Puerto Rico</i>	<i>Bargain Market TV (canal de la cámara que vende)</i>	<i>WTCV-IND WVEO-IND WVOZ-TV WVO3-IND</i>	32.1
	<i>HispanTV (canal de noticias)</i>		33.1
	<i>TeleSUR (canal de noticias)</i>		33.2
<i>Senda Educational Broadcasting Inc.</i>		<i>WELU (ETV) Aguadilla</i>	34.1
<i>Teleadoración Christian Network, Inc.</i>	<i>Teleadoración (canal religioso de la iglesia cristiana amor y verdad)</i>	<i>WRFB-IND WRFB-D-IND</i>	36.1
<i>Ana G. Méndez University System</i>	<i>Sistema TV (canal universitario)</i>	<i>WMTJ-PBS-TV</i>	40.1
<i>Ana G. Méndez University System</i>	<i>Sistema TV</i>	<i>WMTJ-PBS-TV</i>	40.5
Pedro Román Collazo: <i>International Broadcasting Puerto Rico</i>	<i>América Teve (canal local)</i>	<i>WTCV-IND WVEO-IND WVOZ-TV WVO3-IND</i>	42.1
Pedro Román Collazo: <i>International Broadcasting Puerto Rico</i>	<i>MundoFox Puerto Rico (canal comercial)</i>	<i>WTCV-IND WVEO-IND WVOZ-TV WVO3-IND</i>	42.2
Pedro Román Collazo: <i>International Broadcasting Puerto Rico</i>	<i>América Teve (canal local)</i>	<i>WTCV-IND WVEO-IND WVOZ-TV WVO3-IND</i>	42.3
<i>Three Angels</i>	<i>3ABN Latino (canal adventista)</i>		44.1
<i>Three Angels</i>	<i>3ABN (inglés)</i>		44.2
<i>Three Angels</i>	<i>3ABN Proclaim!</i>		44.3
<i>Three Angels</i>	<i>3ABN Dare to Dream</i>		44.4
<i>Three Angels</i>	<i>3ABN Radio</i>		44.5
<i>Three Angels</i>	<i>3ABN Latino Radio</i>		44.6
<i>Three Angels</i>	<i>Radio 74</i>		44.7
<i>Ebenezer Broadcasting Group Inc.</i>	<i>EBN Television (canal pentecostal)</i>	<i>WIDP-IND WIDP-DV</i>	46.1
<i>Ebenezer Broadcasting Group Inc.</i>	<i>EBN Music (canal de videos cristianos)</i>	<i>WIDP-IND WIDP-DV</i>	46.2
<i>Ebenezer Broadcasting Group Inc.</i>	<i>Bethel Television (canal misionero mundial)</i>	<i>WIDP-IND WIDP-DV</i>	46.3

Compañía	Nombre	Siglas	Canales Digitales
<i>Ebenezer Broadcasting Group Inc.</i>	<i>Triunfo 96.9 FM</i>	<i>WIDP-IND WIDP-DV</i>	46.4
Wanda Rolón	<i>XXXX</i>	<i>WQSJ-LP</i>	48.1
	<i>WVQS-TV (canal de videos musicales)</i>	<i>WVQS-TV</i>	50.1
<i>RyF Broadcasting Corporation</i>	<i>Telemicro Internacional (canal dominicano, antes MyDestino TV)</i>	<i>WRFB-IND</i>	51.1
<i>RyF Broadcasting Corporation</i>	<i>TV Max</i>	<i>WRFB-IND</i>	51.2
<i>RyF Broadcasting Corporation</i>	<i>Sonrisa TV</i>	<i>WRFB-IND</i>	51.3
Asociación Evangelística Cristo Viene Inc.		<i>WCCV-TV W54AQ</i>	54.1
<i>Caguas Educational TV Inc.</i>	<i>Caguas Educational TV Inc.</i>	<i>WUJA (ETV) Caguas</i>	57.1
<i>Caguas Educational Television Otoniel Font</i>	<i>Fuente de Agua Viva</i>	<i>WUTA-ETV</i>	58.1
Concilio Misión Cristiana Fuente de Agua Viva, Inc.		<i>WQHA-IND</i>	62.1
<i>Encuentro Christian Network Corp.</i>	<i>Encuentrovisión</i>	<i>WECN-IND</i>	64.1
Corporación Adventista del Séptimo Día		<i>WTPM-LP</i>	67.1
La Cadena del Milagro	<i>Cadena del Milagro</i>	<i>WUSN-IND</i>	68.1

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad, FCC y *Television and Cable Factbook* (2015)

4.5.4.1 La especialización de los contenidos en los sub-canales digitales: públicos-educativos y privados

En el año 2010, la programación deportiva ocupa gran parte de la oferta de contenidos en las cadenas de televisión puertorriqueña. En Puerto Rico se celebran varios eventos deportivos entre los que se destacan los Juegos Centroamericanos y del Caribe transmitidos por la cadena pública *PRTV* (antes *TuTV*), el Mundial de Fútbol en Sudáfrica por *Univision*, y el *Super Bowl XLIV* junto a las Olimpiadas de Invierno que a nivel local se emiten en alta definición por *Telemundo*. La *Senior Promotions and Producer* de *WAPA Deportes* y *WAPA América*, Lisette Letriz sostiene en entrevista realizada en el año 2015 que:

En 2008 *WAPA-TV (Televisión)* contaba con la señal digital, sin embargo, no fue hasta el 2010 que la estación efectuó el estreno de su primer subcanal conocido como *WAPA.2* o *WAPA Deportes*. Entre la oferta de contenidos que *WAPA.2* pautó como parte de su programación televisiva a la audiencia puertorriqueña se encuentran algunos comprados a *Universal Sports* y la transmisión de los juegos de baloncesto de la liga local.

En el año 2011, Ray Cruz, entonces Gerente General de la *Corporación de Puerto Rico para la Radiodifusión Pública* anunció la culminación de la relación entre *WIPR-TV* y la *Public Broadcasting Service (PBS)*. Según Cruz, esto se debió a que “los \$713,000 mil que pagamos a *PBS* los podemos invertir en programas para artistas locales”, ante el aumento en costo de \$100 mil anuales por la adquisición de la programación de *PBS* (“Protestan contra el lince de WIPR”, 2009; Sefton, 2011; “WIPR termina con PBS”, 2011). No obstante, el *Canal 6 y 3* continuó afilado a la *Corporation for Public Broadcasting (CPB)* lo que le permitía recibir fondos federales ya que poseía una licencia educativa de la *FCC*. La desafiliación de la *PBS* continuó temporalmente y su programación fue sustituida por los contenidos de *Vme*, una cadena de televisión en español para estaciones públicas a un costo de \$168 mil anuales (Cruz, 2011).

En septiembre del mismo año, la CPRDP decide iniciar la emisión de *Puerto Rico Network*, un canal de televisión que se nutre de producción propia de la cadena pública *PRTV* (antes *TuTV*) y que no forma parte de la colaboración que tiene con *WAPA América*. Este nuevo canal tiene como objetivo una televisión transnacional dirigida principalmente a los cerca de cinco millones de puertorriqueños que viven en la diáspora en los Estados Unidos. En sus comienzos, este servicio de televisión se distribuye en la costa este de los Estados Unidos (“Entrevista a: Ray Cruz, Presidente de Puerto Rico TV”, 2011; “Israel Ray Cruz anuncia lo Nuevo "Puerto Rico Network", 2011). Aparte de *Puerto Rico Network*, a finales del año 2011, la CPRDP abre otros subcanales de televisión temáticos tales como *Kids TV*, *Noticias 24/7* y la creación de conceptos como *Radio Noticias Regional* de la emisora *Máxima 940 am* (Sefton, 2011; “Un año al frente de WIPR” 2010; “Presupuesto de Agencias”, 2010-11; “WIPR termina con PBS”, 2011).

Esta oferta de televisión a nivel nacional que ofrece la CPRDP entre los años 2009 y 2012 se divide en canales principales y subcanales alternos, dos ofertas generalistas: *Puerto Rico TV* y *VMETV* y tres canales especializados: *Puerto Rico Sports Network*, *Kids TV* y *El canal de la historia* (Rosario, 2013b). Sin embargo, esta oferta televisiva deja fuera la promesa gubernamental de crear dos subcanales que sean destinados al ámbito educativo, específicamente al Departamento de Educación y a la Universidad de Puerto Rico (“Cambia la forma de ver y hacer televisión”, 2009; Rosario, 2013b; “Presupuesto de Agencias”, 2010-11).

Para el primer trimestre del año 2013, ocurrieron una serie de eventos que alertaron sobre la precaria situación por la que atravesaba la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (CPRDP). Una de las hipótesis que circuló sobre el deterioro de *WIPR-TV* (6.1) fue que la administración del expresidente Israel “Ray” Cruz había provocado una crisis, con el fin de convertir la estación en una Agencia Público Privada (APP) (Protestan contra el lince de WIPR, 2009; “Luz verde para Pedro Rúa Jovet en WIPR”; 2011 “Renuncia Ray Cruz a WIPR”, 2012).

En una entrevista realizada en abril de 2015, Margarita Millán, gerente general de *Sistema TV* (*Canal 40/26*, canal del *Sistema Universitario Ana G. Méndez*), la televisión pública-educativa, subraya la importancia de llevar programas educativos a los habitantes de la Isla relatando cómo hace tres décadas se crea el Centro de Estudios Televisados. Este canal/taller de producción de cursos universitarios a distancia evoluciona hasta convertirse el 17 de febrero de 1985 en el canal de televisión del *Sistema Universitario Ana G. Méndez*, cambiando la historia de la televisión y la educación universitaria en Puerto Rico. Millán (2015) señala que:

El canal continúa con su compromiso de ofrecer una alternativa televisiva informativa, entretenida, educativa y de alta calidad, tal cual hace treinta años. Continuamos evolucionando, tanto en nuestra programación, como en la tecnología, contando hoy día con producciones locales que son adquiridas por otras cadenas en Estados Unidos y celebrando nuestro 30 aniversario.

Según Millán, en el año 2015 *el Canal 40.1 Sistema TV* emite más de 30 horas en contenidos producidos netamente por la estación. Entre ellos destacan los géneros de noticias, *talk show*, información general y cursos universitarios televisados:

Nos sentimos sumamente orgullosos de nuestra producción, *Jugando Pelota Dura*, recientemente cruzó fronteras al ser adquirido por *WAPA América* para transmisión en Estados Unidos. Además, *Sistema TV* es el canal oficial del deporte universitario en Puerto Rico, ya que presenta eventos deportivos universitarios durante todo el año.

De acuerdo con el *Boletín Informativo SISTEMA TV*, gracias a la Ley Núm. 52 (fondos otorgados por el Departamento del Trabajo y Recursos Humanos de Puerto Rico y su Negociado para el Fomento de Oportunidades de Trabajo) es posible la creación de varios talleres de trabajo, principalmente para los empleados que son cesanteados de sus funciones en la estación de televisión *Univision Puerto Rico*. En la etapa inicial del proyecto, el Departamento del Trabajo asigna fondos que permiten la realización de 16 programas de televisión en *Sistema TV Canal 40.1*. Este hecho nuevamente reconfirma la situación precaria que la televisión en Puerto Rico afronta desde pasadas décadas y que se evidencia durante la exposición de diversas crisis en las cadenas privadas y públicas.

En el año 2012, el *Canal 24* conocido como *América CV* (*Caribe Holding Inc.*) cambia su nombre a *América Tevé* y adquiere una nueva frecuencia, *24.2*, dando paso a la llegada del *Mundo FOX Puerto Rico* en la frecuencia *24.1*. Según Omar Romay, presidente y CEO de *América Tevé* y *Mundo Fox*, *América Tevé* cuenta con la antena más potente de Puerto Rico por lo que, a su entender, es la mejor alternativa frente a las cadenas de televisión habituales. Asimismo, la programación de *América Tevé*

y *MundoFox* pueden sintonizarse por las plataformas *Claro TV*, 24 de *OneLink*, *Liberty* y *Dish Network* (“América Tevé y MundoFox presentan programación”, 2012).

Con respecto a los cambios en la reorganización de los contenidos que se producen con los subcanales que nacen con la televisión digital terrestre, Acosta Ruiz (2015) menciona en la entrevista realizada, que en el caso de *Telemundo*:

Esta emisora fue la segunda cadena privada en Puerto Rico que emitió una programación televisiva en su subcanal *Punto 2*. Una programación de contenidos que fueron de gran éxito en la misma cadena forma parte de los espacios de la parrilla televisiva de *Punto 2*. Entre los programas emitidos se destacan *No te duermas* y *Esto no es un show*, junto a nuevos contenidos como *No se lo digas a nadie* y una segunda temporada de *Corto Boricua* del productor Ernesto J. Pérez Paz conformaron la oferta televisiva del subcanal perteneciente a la cadena *Telemundo*.

En el caso de *WAPA-TV (Televisión)*, Letriz, en calidad de *senior promotions and producer* de *WAPA.2* manifiesta en la entrevista llevada a cabo en el 2015 que:

el subcanal continuó de forma exitosa con la transmisión en alta definición de contenidos locales e internacionales como los juegos de Baloncesto Superior Nacional, los partidos de béisbol de los Estados Unidos y se continuará con la transmisión de la postemporada de las Grandes Ligas.

TeleIsla Canal 7, propiedad de *Univision* reinventa su parrilla en el año 2012 con programas retro tales como *No te Duermas*, *Minga* y *Petraca*, *Los Seijo Díaz* y *Número Equivocado*, programas que ya se programaron emitieron en el primer canal de *Telemundo* durante la franja del *prime time* y en su subcanal *Punto 2 (Telemundo)* (M. Acosta, comunicación personal, 2012; Santana, 2012; “Univision y TeleIsla refuerzan sus noches”, 2012).

Dos años después de la implantación de la televisión digital en Puerto Rico, las cadenas privadas *Univision 11.1*, *WAPA-TV 4.1* y *Telemundo 2.1* duplican su oferta televisiva con los llamados programas de telerrealidad. La cadena *Univision* emite las competencias de talento *¡Q’Viva!*, *The Chosen* con Jennifer López y Marc Anthony, *Mira quién baila* y *Nuestra Belleza Latina*, mientras que *WAPA-TV* apuesta a un nuevo proyecto, *Idol Kids*, y a una segunda temporada de *Idol Puerto Rico* (“Comienza *Idol Kids* Puerto Rico”, 2012; “Jennifer López y Marc Anthony estrenarán espectáculo “¡Q’Viva! The Chosen” en Las Vegas”, 2012). *Telemundo* estrena *Yo Canto* bajo la producción de Soraya Sánchez quien por muchos años produce *Objetivo Fama*, otro *reality game* de éxito que se

emite por la cadena *Univision*. *Yo Canto (Telemundo)* es la única propuesta que le brinda el control absoluto de su franquicia a una cadena de televisión local, lo cual crea una competencia directa entre todas las cadenas en el horario *prime time*. Por su parte, *Punto 2*, el canal hermano de *Telemundo* transmite el *reality Quiero ser un host* como un proyecto independiente de la cadena *Telemundo* (Berrios, 2012a y b; Acosta, 2012a y b; Santana, 2012; “Jennifer López y Marc Anthony estrenarán espectáculo “¡Q'Viva! The Chosen” en Las Vegas”, 2012).

Luego de varios tropiezos ante los recortes presupuestarios y cambios en la dirección de la estación del pueblo de Puerto Rico, *PRTV* (antes *TuTV*) estrena en el año 2012 el programa de cocina *De Buya con el Chef Moisés*, y los programas *Cultura y Sabrosura*, y *Raúl PM*, un *late-night talk show*. Sin embargo, estas nuevas producciones televisivas se producen durante una sola temporada al no renovarse sus contratos por razones económicas (Mendoza, 2012).

No obstante, la hibridación de los contenidos informativos con los de entretenimiento también conquistan su espacio en las parrillas puertorriqueñas a inicios de los años 2000. Así lo manifiesta Margarita Millán en la entrevista realizada en 2008 cuando ejercía como vicepresidenta de programación de *Televisión*:

Los programas de entrevista siguen estando presentes anclados a personalidades con credibilidad y una proyección carismática. Entre los cambios más significativos en las últimas décadas está el aumento en la cantidad de horas que los noticieros ocupan durante el día y la noche en los canales comerciales. Esto les ha dado oportunidad de incorporar entrevistas, análisis y temas livianos y de interés humano. No podemos dejar de mencionar el género que logró crear un sentido de urgencia en el pueblo por conocer el chisme farandulero y político y evolucionó hasta convertir el periodismo en el entretenimiento de mayor popularidad en Puerto Rico.

En una segunda entrevista realizada a Margarita Millán (2015), la exvicepresidenta de programación de *WAPA-TV* nos expresó que uno de los acontecimientos más relevantes en la historia de la televisión puertorriqueña ocurre a finales del año 2012 cuando *Super Xclusivo (WAPA-TV)*, el programa de *info-show* más controvertido y más visto desde 2002 a 2012 (Fridmann, 2013) es boicoteado por la audiencia y por algunos de sus auspiciadores más importantes (Millán, 2015). Ante unas expresiones emitidas en el programa *Super Xclusivo* sobre la trágica muerte de un publicista en el pueblo de Caguas, los televidentes, indignados, desarrollan la campaña en las redes sociales *Boicot a La Comay* -una muñeca títere sarcástica que funge como presentadora y panelista- y pidieron la cancelación inmediata del programa. Aunque *La Comay*, la marioneta del programa pide disculpas

por sus supuestos comentarios ofensivos, se realizan vigiliyas y manifestaciones a favor y en contra del espacio. Como resultado, en enero de 2013 la gerencia de *WAPA-TV (4.1)*, por medio de un comunicado de prensa, anuncia que termina el ciclo del show de farándula *Super Xclusivo*. Este incidente provoca un cambio en los estilos y patrones dentro de la industria televisiva de Puerto Rico. La cancelación de *Super Xclusivo* a las 6:00 de la tarde provoca la pérdida de audiencia para *WAPA-TV* con uno de los bloques más sintonizados en Puerto Rico en la franja del *early fringe* 16:00h-19:00h (M. Millán, comunicación personal, 2015).

Super Xclusivo es uno de los programas más populares de la televisión puertorriqueña. *La Comay* y su manejador Kobbo Santarrosa establecen un precedente en la industria al convertirse en el productor mejor pagado de la televisión en Puerto Rico. Rosalina Marrero Rodríguez, periodista del periódico *Primera Hora*, comenta sobre el acuerdo que el productor lleva a cabo con *WAPA-TV (Televiscentro)* que “los detalles económicos del acuerdo no fueron revelados por la gerencia de la televisora, más se supo que serán alrededor de \$4,2 millones por año, además de \$3 mil por cada integración comercial” (Marrero, 2004).

Debido al imparable éxito que tiene el programa *Super Xclusivo* durante los años de su emisión, *Telemundo* de Puerto Rico contraprograma la parrilla de la tarde de *WAPA-TV* con el programa de farándula *Dando Candela* a comienzos del año 2010, impulsando el renacimiento y auge de los programas del corazón en las parrillas puertorriqueñas.

Con relación a los contenidos informativos, *Telemundo* y *WAPA-TV* ubican desde sus inicios a sus telediarios principales en la franja de la tarde, 17h, con los noticieros *Telenoticias* y *Noticentro* respectivamente, liderando las mediciones de audiencia. *Univision* sitúa su telediario de la tarde *Las Noticias*, una hora después de su competencia, a las 18h empleando una contraprogramación directa en contra de sus competidoras.

En el caso de la cadena pública *Sistema TV*, para Margarita Millán en entrevista en el 2015, uno de los mayores logros del canal es:

El resultado favorecedor obtenido en una encuesta de opinión pública realizada en los Estados Unidos sobre la percepción positiva del televidente relacionado a la *Public Broadcasting System*. En el sondeo de evaluación más reciente (2015), los resultados indicaron que 87% de los encuestados declararon estar satisfechos con la programación y expresaron sentir confianza por los programas de noticias.

Es importante destacar que, en Puerto Rico, *Sistema TV* en el año 2015 es el único canal que emite programación de la *Public Broadcasting System*, lo cual le permite acaparar la audiencia que *PRTV (WIPR-TV)* pierde al desafiliarse de *PBS* (Sefton, 2011).

Otro canal de televisión que también se integra a la oferta televisiva digital terrestre en el 2015 fue, *ABC Puerto Rico (American Broadcasting Company)*, el cual comienza a transmitirse a través del *Canal 5.2*. Víctor Montilla, vicepresidente y gerente general de los nuevos canales *Telecinco* y *Canal Vive*, señala que *ABC Puerto Rico* llega al país gracias a una alianza entre el canal *Telecinco* y la cadena *Televisión Española (TVE)* (Tirado, 2014; “Nuevo canal ABC5 producirá programación local”, 2015).

4.5.4.2 60 años de la televisión puertorriqueña: cambios, crisis y nuevas esperanzas en las producciones locales

La celebración de los 60 años del nacimiento de la televisión en Puerto Rico estuvo enmarcada en una atmósfera tanto de desaliento como de esperanza. Por una parte, se vio empañada ante la cancelación de *Las Noticias edición fin de semana* de la cadena *Univision* por falta de presupuesto. La última edición se transmitió el domingo 5 de enero de 2014, a solo un día de las festividades de Reyes. No obstante, la cadena *Telemundo* reabrió el taller de trabajo *Telenoticias fin de semana* luego de diez años de estar fuera del aire reclutando a parte del personal cesanteado de la cadena *Univision*. *WKAQ-TV (2.1)* y *WAPA-TV (4.1)* celebraron sus 60 años con el especial *Una noche para el recuerdo* y los *60 años en tu vida*, respectivamente contando con la participación de figuras del entretenimiento, de publicidad y de los empleados de los canales (Santana, 2014b; Berrios, 2014a; Acosta, 2014a).

El 14 de mayo del 2014, una colaboración especial entre las cadenas privadas *WKAQ-TV*, *WAPA-TV* y *Univision* se consolidó para transmitir el especial de una hora *¿Por qué pagamos tanto? Nuestra crisis energética*. La crisis económica por la que atravesaba el país y el alto costo que pagaban los puertorriqueños por la energía eléctrica llevó a que las noticias de *Telemundo*, *WAPA-TV (Televisión)* y *Univision* produjeran dicho programa (“Wapa, Telemundo y Univisión en histórica unión”, 2014). Sin embargo, nadie imaginaba que otra crisis estremecería al país. Una de las cadenas televisivas privadas, *Univision Network*, la primera cadena latina de Estados Unidos despidió a más de 100 empleados sorprendiendo a todo el país con el cierre de su departamento de noticias en *Univision Puerto Rico (11.1)*. Esta decisión contrastó con la política que la empresa había divulgado a su llegada a Puerto Rico en el año 2001 de mantener una programación local dirigida a las noticias y a los deportes. Cabe subrayar que ya para el año 2009, *Univision* había despedido a 24 empleados de los cuales 18 fueron cesanteados y a otros 6 les redujeron sus horarios de trabajo. Estos despidos se dieron tanto en Estados Unidos y Puerto Rico en donde se redujo un 6% de la plantilla laboral a nivel nacional (“Llueven los despidos en Univisión”, 2009; “Denuncian planes de cierre de WIPR en Mayagüez”, 2009; Matos, 2001).

Este suceso dejó a *Rubén & Co.* y al programa infantil *Atención Atención* como los dos únicos programas que serían producidos localmente por la cadena, para un total de 8 horas semanales de

programación local emitida por *Univision Puerto Rico*. Entre los despedidos que se realizaron en 2014, se encontraba la puertorriqueña Malule González, gerente general de *Canal 7*, el segundo canal que *Univision Communications* adquirió en el año 2001. González era una de las gerentes que había apostado por la producción local con talento de la Isla desde que recibió su nombramiento (Villafañe, 2014; “Univision despide a unos 100 empleados en Puerto Rico”, 2014).

Entre los espacios televisivos que González desarrolló durante los años que dirigió la estación caben destacar *Área Restringida Íntima con Alexandra Malagón*, emitido de marzo a mayo 2013 (13 programas) y de octubre a diciembre 2012 por el *Canal 7* (8 programas); *Carro Zurdo*; y el regreso a la televisión local de las películas (*tv movies* puertorriqueñas) con *Pacto de Silencio* (2012) producida por *XCL-TV* y *TV ilegal* (“TeleIsla relanza con programación Retro”, 2012; “Nuevos cambios referenciales en Univisión Puerto Rico”, 2014; V. Castro, J. Ramos, A. Malagón, comunicación personal, 2015).

Un año después del cierre de todos los espacios noticiosos y programas de televisión, la cadena *Univision Puerto Rico* estrenó en el *Canal 11.1*, el 27 de abril de 2015, el programa *Los seis de la tarde*, una producción conjunta de *Acisum Group* y *Univision Puerto Rico*. *Los seis de la tarde* pretendía ser el *flagship* de la cadena a nivel informativo con la participación de profesionales multidisciplinarios, que no solo informen, pero también analicen hechos de la actualidad puertorriqueña. Según expresó Jaime Bauzá, vicepresidente principal y gerente general de *Univision* en un reportaje del diario *Presencia*:

“El anuncio de este nuevo taller local es muestra del compromiso que *Univision Puerto Rico* tiene con el país desde los pasados 13 años. Hemos hecho una inversión para llevarle al público la calidad en producción a la que se ha acostumbrado en la televisión a nivel internacional. Esta propuesta ha sido elaborada con un equipo de profesionales comprometido y deseoso de presentarles un producto de gran calidad para el disfrute de nuestro público”.
(Álvarez, 2015)

Ilia Arroyo, directora de programación local para *Univision Puerto Rico*, sobre la apuesta de la cadena por el programa *Los seis de la tarde*, manifestó que:

“Lo innovador e interesante es presentar al público la información tal como está en el momento en que se transmiten los programas, por la credibilidad que implica las redes y los panelistas que formarán parte de una discusión diaria de temas que afectan a todos los puertorriqueños”. (Álvarez, 2015)

José Santana, el presentador de este nuevo programa manifestó: “*Univision Puerto Rico* ya no produce televisión tradicional, sino de avanzada. Con la segunda pantalla vamos a ir tan rápido como la realidad” (Álvarez, 2015), refiriéndose como segunda pantalla a la posibilidad del espectador a interactuar con los participantes del programa a través de internet (“Ellos serán parte de “Los seis de la tarde”, 2015).

El 29 de octubre de 2014, en un especial transmitido por *WAPA-TV* y *WAPA América*, Emmanuel “Sunshine” Logroño, uno de los personajes más importantes de la industria televisiva en Puerto Rico se despidió de la animación en la televisión. Logroño, que fue uno de los artistas más queridos por la audiencia, con más de 30 años de experiencia en teatro, televisión y cine, es reconocido en la Isla por impulsar la producción televisiva puertorriqueña logrando mantenerse por más de 20 años entre los primeros cinco lugares con sus diversas producciones (Santiago, 2014a). Entre ellas se destacan los *shows* de comedia *Sunshine Café*, *De noche con Sunshine*, *Sunshine Remix* y *El Remix Agrandado*. Como productor ejecutivo, tanto él, como su esposa, Gilda Santini, generaban aproximadamente ocho horas y media en producción para *WAPA-TV* y *WAPA América*. A estas horas se añadían dos exitosos especiales con Angélique Burgos, “La Burbu”. Logroño también es responsable de los *spin off* *Mama’s Boy* y *Mongüi y Pescuezo* los cuales nacieron de su proyecto *Sunshine Remix* (Santiago, 2014b; “Sunshine” Logroño prepara su artillería pesada para 2014”, 2013).

Las producciones de Logroño generaron diversos contenidos televisivos que a su vez redundaron en empleos para distintas generaciones. Sin embargo, en mayo 2009, *WAPA-TV* cancelaba el programa *Club Sunshine* dejando como consecuencia el despido de más de 10 actores puertorriqueños. Este suceso motivó a los actores desempleados a crear *El gran combo de la risa*, un espectáculo de comedia llevado a cabo por Cristina Soler, René Monclova, Janibeth y Junior Álvarez. Al grupo se unió Marian Pabón, Efraín López Neri y Albert Rodríguez quienes desarrollaron sesiones de *stand up* sobre los problemas asociados al desempleo y su efecto en la vida cotidiana (Marrero, 2009; Cordero, 2009).

A mediados del año 2014, otro acontecimiento marcó la televisión puertorriqueña. El productor y presentador Carlos ‘Topy’ Mamery abandonó el programa *Lo sé todo* en *WAPA-TV* y retomó la dirección de la empresa de telecomunicaciones *Spanish Broadcasting System (SBS)* en la Isla, que incluía *Mega TV Canal 30.1*, como Gerente de Producción y Programación (Brugeras, 2014). Lamentablemente, la muerte le sorprendió inesperadamente y el *Canal 30.1* quedó sin dirección unos meses, suspendiendo los planes de desarrollo de nuevas producciones (Figuroa y Ríos, 2014). Solamente hubo en este periodo un estreno, el programa *Descarao por la noche*, el 9 de marzo de 2015, un intento de *Mega TV* para desarrollar una programación local (“Rocky ‘The Kid’ A horas del estreno de ‘Descarao Por La Noche’ confiesa cómo surge el nombre del programa”, 2015). En la entrevista realizada el 23 marzo de 2015 a la conductora y productora ejecutiva del programa *Área Restringida (AR)* de *Mega TV*, Alexandra Malagón explicó que para en el 2011 se habían producido

38 programas locales y que *AR* fue una de las producciones fijas a nivel local que formó parte de la programación de carácter nacional de *Mega TV* (A. Malagón, comunicación personal, 2015).

De acuerdo con la entrevista realizada a Luis Vigoreaux (2015), vicepresidente de programación y mercadeo de *Mega TV*, refiriéndose a la situación de la cadena manifiesta que:

Mega TV siempre ha hecho el esfuerzo en desarrollar una programación local unida a la que se produce desde Miami, por lo que próximamente vamos a estar lanzando más producciones locales que aumentarán las oportunidades de trabajo para técnicos, productores, directores y actores puertorriqueños.

En el campo de lo público, en 2015 la CPRDP reactivó el proyecto de Ley Núm. 223 de 29 de agosto de 2000, según enmienda, conocida como Ley del Fondo Lucy Boscana de producción de telenovelas, miniseries y unitarios en la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública con una inversión de \$300,000 y con cerca de 200 empleos creados para actores y técnicos del país (B. De Jesús, comunicación personal, 2015; Marrero, 2015; WIPR, 2015). Así renació el programa dramático Lucy Boscana en el canal del pueblo de Puerto Rico (*Canal 6.1*) con el programa *La llamarada*, obra maestra del novelista puertorriqueño Enrique Laguerre (1906-2005) (Marrero, 2015).

Benito De Jesús en entrevista en el 2015, productor ejecutivo del programa dramático Lucy Boscana, expresó que:

El proyecto fue enmendado bajo la presidencia de Linda Hernández Rosado en el año 2001. Durante los años que Hernández dirigió la CPPRD, la programación local aumentó con programas televisivos educativos, lo cual propició que el *Canal 6 y 3* se convirtiera para actores, técnicos y productores puertorriqueños en una oportunidad de empleos en una época en la cual la situación económica que atravesaba la producción local era crítica.

Durante la época en que Linda Hernández dirigió la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (2001-2004), se produjo la renovación de la programación del *Canal 6 y 3*, con programas orientados tanto a la niñez, como a la cultura nacional e internacional como *Cultura Viva*, *Salud a tu alcance*, *Dímelo*, *Geo-ambiente*, *Ven a ver*, *Primera llamada*, *De pura cepa*, *Tiempo pedido*, *www.micasa.com*, *El pequeño Max*, *Por Puerto Rico*, *Estudio actoral*, *Tropiezos* y *En la punta de la Lengua*. De acuerdo con José Ferreras, vicepresidente de programación y producción de *TuTV* (WIPR-TV), en entrevista en el 2012: “gracias a esta nueva oferta, bajo el lema *Tu Universo Televisión* (*TuTV*), el televidente pudo disfrutar de una programación de alta calidad en contenidos”.

Con la llegada de Hernández a la presidencia de *WIPR-TV*, 300 propuestas para nuevos programas televisivos fueron recibidas en la Corporación de Puerto para la Radiodifusión Pública. Por su parte, Luis Agrait, presidente de la Junta de Directores de la Corporación para el año 2001, sostuvo al respecto que "un pueblo tiene el derecho de verse en su televisión de una forma edificante y en la que también se siente enaltecido. Este país verá la primicia de su propio pueblo en la imagen de *TV6* y *TV3*. Una imagen que presentará la diversidad de la cultura puertorriqueña, al producir 42 producciones locales que formaron la nueva parrilla de programación del denominado canal del pueblo de Puerto Rico en el 2001 ("Tu Universo Televisión TUTV", 2005; "La televisión que educa", 2012; J. Ferreras, comunicación personal, 2008).

En cuanto al futuro de la cadena privada católica *WORO-TV Canal 13.1 TeleOro*, la Arquidiócesis en San Juan desmintió a la prensa del país el cierre del canal como se rumoraba en 2015. Ante los altos costos de producción y operación, el canal había sobrevivido gracias a las donaciones de sus feligreses y a la venta de espacios televisivos. De acuerdo con el Arzobispo de San Juan, Monseñor Roberto González, el canal había invertido más de 20 millones en los pasados 16 años (Chalas, 2007; Burgos, 2007a). En el año 2009, la Iglesia Católica, por medio de su canal *WORO-TV*, produjo 39 programas locales, cantidad que superaba las producciones de los demás canales comerciales puertorriqueños (Echevarría, 2009).

NBC *Telemundo Internacional* nombra en el año 2012 a José Cancela como presidente y gerente general de la estación televisiva *WKAQ-TV Telemundo*. Cancela, quien además es Director de Programación y Promoción, recicla la fórmula tradicional de unir televisión local con aquellos contenidos que apelen a la audiencia puertorriqueña. Esta estrategia ofrece cierta estabilidad a los empleados del *Canal 2 Telemundo*. La estación televisiva estrena una nueva imagen y establece nuevamente el bloque de programación infantil *Mi Telemundo* con el mago Emanuel Soltero, quien por muchos años forma parte de la programación del *Canal 13 WORO-TV*. En entrevista con Cancela en el año 2015, este expresa; "mi objetivo en la presidencia del canal es reestructurar la parrilla de programación de la cadena *Telemundo*, al desarrollar junto a productores y empresarios puertorriqueños una programación que reflejara la idiosincrasia del puertorriqueño".

Como Director de Programación y Promoción, Cancela establece los programas *Alexandra de Noche*, las series para televisión *Incógnita* y *Sangre Azul*; y los *sitcoms* *El Clan de los Morales* y *Tita*. Igualmente, el programa *Área Restringida con Alexandra Malagón* del cual se transmite más de 50 programas para la cadena *Telemundo Puerto Rico* (J. Ramos; A. Malagón; J. Cancela, comunicación personal, 2015). Esta estrategia enfocada a la producción local contrasta con lo sucedido en el año 2005 bajo la presidencia de Luis Roldán para la cadena *Telemundo Puerto Rico*, cuando se cancelan programas locales del *Canal 2* del bloque de las 9 pm, el *Show de las 12* y otros de cinco productos nacionales que llevan a una crisis entre actores, técnicos y productores puertorriqueños de la cual le cuesta recuperarse (UPAGRA, 2006, 24-CB-002464).

Con la labor de Cancela, *Telemundo* trae a Puerto Rico el exitoso programa *Caso Cerrado edición estelar con Dra. Ana María Polo*, el cual logra aumentar el índice de audiencia de la cadena. De igual modo, logra posicionar la producción local *Raymond y sus Amigos* del canal *Telemundo* como programa número uno, según las encuestas realizadas en la audiencia puertorriqueña (Santana, 2014a; Pagán, 2015). *Raymond y sus Amigos* es un programa de dos horas de duración, que se graba con público en vivo y emitido simultáneamente todos los martes a las 20h (8:00 pm). Otros programas que aumentan el *rating* de *Telemundo* son *Dando Candela*, *Caso Cerrado*, *Alexandra de Noche* y *Telenoticias 11:00 pm* (Santana 2015b; Acosta, 2014; Santana, 2016).

En la entrevista con Vicente Castro y Jorge Luis Ramos (2015), los productores responsables de *XCL-TV* y de varias exitosas *TV movies* con uno de los mayores *record* de audiencia en Puerto Rico - 44.2 *ratings* y 61.2 en *shares*-, con productos como *La Noche que Apareció Toño Bicicleta* transmitido por *WAPA TV* hace más de 20 años, los productores expresan al respecto que:

Romper *record* de audiencia significó que la película, nuestro primer proyecto, satisfizo a la audiencia puertorriqueña. *XCL-TV* logró levantar una industria totalmente desaparecida en Puerto Rico”. Ahora estamos muy contentos con la creación del espacio Cine Boricua en la cadena *Telemundo* donde los fines de semana se emitirán *TV movies* de productores y directores puertorriqueños, en la cual *XCL-TV* tendrá una gran participación en dicho espacio con nuestras películas netamente puertorriqueña.

En la entrevista con Castro y Ramos, estos manifiestan que desde el año 1996 al 2008 mantienen con *WAPA-TV Televisión Canal 4*, un contrato de exclusividad que les permite producir cinco programas de ficción al año, todas bajo la dirección de Castro. *XCL-TV-Excelencia Televisiva* es la casa productora responsable de producir y realizar la mayor cantidad de películas (*TV movies*) para televisión local en las últimas dos décadas. En la entrevista con Ramos (2015), el productor comentó: “Nuestras producciones televisivas durante la época navideña establecieron que la producción de películas puertorriqueñas ha aportado a construir y desarrollar la identidad cultural en nuestro país”.

XCL-TV posee más de 70 títulos entre sus producciones y sus películas que se distribuyen a nivel internacional en países de Latinoamérica y la comunidad latina de los Estados Unidos. Entre sus proyectos de ficción, que siempre obtienen los primeros 10 programas de mayor audiencia en Puerto Rico, se encuentran la serie *Sangre Azul* y el *sitcom El Clan de los Morales*, parte de la nueva programación que Cancela desarrolla para *Telemundo Puerto Rico*, como afirman Castro y Ramos, en la entrevista realizada en 2015 (V. Castro y J. Ramos, comunicación personal, 2015).

Aunque a partir del año 2009 ocurre el apagón analógico de la televisión puertorriqueña, los primeros cambios en la programación local datan del año 2003, cuando *Telemundo Puerto Rico* emite su

primera señal en digital. La televisión digital representa para las cadenas y los productores de programas una nueva oportunidad para la producción de nuevos contenidos televisivos, lo que les permite a los programadores una mayor oferta en su parrilla de programación.

Ya en la entrevista de 2008 Margarita Millán, quien actuaba como vicepresidenta de programación de *Televisión*, auguraba sobre el futuro de la televisión digital y las nuevas plataformas de visionado, los retos a los que los profesionales de esta industria cultural tendrían que enfrentar:

Para completar la historia, llegó el internet y las redes sociales e impactaron a la televisión de tal forma que ésta se tuvo que convertir en una plataforma múltiple. Requiere asumir nuevas responsabilidades tomando en consideración nuevos públicos. La televisión no va a desaparecer, lo que cambia es la manera en que se consume: en computadora, móvil o tableta, a otra hora quizás. Con tantas opciones para el televidente, debemos ofrecer un contenido de la más alta calidad y no olvidar nuestra responsabilidad de utilizar el medio para proveer información que pueda tener efectos positivos en nuestra sociedad.

Ante la llegada de la televisión de alta definición, son muchas las expectativas que los canales de televisión puertorriqueños crean en la mente de la audiencia local. Los programadores, al diseñar sus parrillas de programación, se enfrentan a grandes desafíos debido a la multiplicación de los canales y los diversos cambios gerenciales que experimentan todas las cadenas privadas y las público-educativas.

Es de conocimiento público que los principales canales privados del país responden a intereses de compañías extranjeras y, como en cualquier negocio, se toman las decisiones de acuerdo con los intereses comerciales de sus dueños. Sin embargo, aunque la programación local en determinadas franjas es sustituida por la programación extranjera, nuevas ofertas con talento local siguen intentando buscarse un espacio en las parrillas de las cadenas y por ende en las audiencias puertorriqueñas.

En los últimos años el público local, quizás como resistencia al sistema comercial, tiende a no favorecer programas extranjeros que no presenten personajes o historias en las que puedan verse reflejados o identificados como sociedad y prefieren apoyar los proyectos que nacen y se producen en la Isla. En la programación de televisión, es la audiencia quien finalmente determina cuáles contenidos televisivos desea patrocinar.

COMPOSICIÓN Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA TELEVISIVA EN PUERTO RICO

5 COMPOSICIÓN Y ESTRUCTURA DE LA OFERTA TELEVISIVA EN PUERTO RICO

En los inicios de la televisión, al igual que en otros países de Latinoamérica -México, Venezuela y Perú, entre los más notorios-, en Puerto Rico los empresarios invirtieron grandes esfuerzos para desarrollar una industria televisiva que sustentara la identidad nacional (Rosario, 2006). Esta visión empresarial se vio reflejada en la oferta televisiva de las cadenas locales (Vélez, 1983) y en la participación de artistas puertorriqueños en los diferentes canales de televisión en abierto (Rosario, 2006; García García, 2009).

Las primeras parrillas de programación en las cadenas privadas ofrecían una televisión de carácter generalista. Por su parte, la cadena pública, que había sido creada con el objetivo de educar a la población dado el alto nivel de analfabetismo que existía en la Isla, emitía una programación educativa-escolar, pero a la vez ofertaba otros contenidos como deportes, noticias, documentales y películas (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995; Rosario, 2006).

Aunque la mayor parte de la programación emitida por las cadenas era en español, también se transmitían programas procedentes de los Estados Unidos, algunos de ellos en su idioma original – inglés- (Vélez, 1983; García Rivera, 2006), mientras que otros eran doblados del inglés al español atendiendo la preferencia lingüística de la audiencia local.

Desde sus comienzos en 1954, la primera cadena puertorriqueña *WKAQ-TV (Telemundo)* estuvo afiliada a *Columbia Broadcasting System (CBS)*. Al cuarto año de iniciarse la industria televisiva en Puerto Rico, 1958, los empresarios locales comenzaron a vender sus canales o a fusionarse con empresas estadounidenses, como es el caso de *WAPA-TV* y *American Broadcasting System (ABC)* (Vélez, 1983). Es así como la tendencia del mercado en contenidos de programación, el uso de la lengua franca inglesa, las fusiones empresariales y el poco peso de la televisión pública puertorriqueña, provocaron lo que algunos críticos televisivos y teóricos definieron como la desaparición de una televisión de identidad exclusivamente puertorriqueña (Subervi-Vélez, Hernández-López y Frambes-Buxeda, 1995), objetivo inicial de las cadenas locales.

A más de medio siglo del nacimiento de la televisión en Puerto Rico, la estructura de las cadenas y su oferta programática continúa en una constante evolución. Con el objetivo de evidenciar estos cambios que han transformado la industria local, la primera parte de este capítulo analiza la evolución de la programación televisiva desde 2002 hasta 2006 de las cadenas en abierto: *Telemundo*, *Televisión*,

TuTV y *Univision*. En esta primera sección, los datos obtenidos muestran las principales características de la estructura de la oferta de contenidos programáticos y su evolución en el periodo de la muestra. Se presentan también resultados como: las similitudes y las diferencias entre las parrillas de programación de las cadenas, los macrogéneros y géneros más emitidos y los que dominan el horario de mayor audiencia (*prime time*). Asimismo, se estudia el origen de la producción de los contenidos ofertados, de acuerdo con su procedencia geográfica e idioma.

La segunda parte de este capítulo ofrece información de la oferta programática del antes y después de la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en Puerto Rico, estableciendo una comparación de la programación televisiva de *prime time* desde el 2002 al 2006 (previo a la TDT) y en el 2012 y el 2014 (posterior a la TDT).

5.1 Estructura general y evolución de la oferta televisiva en Puerto Rico de 2002 al 2006

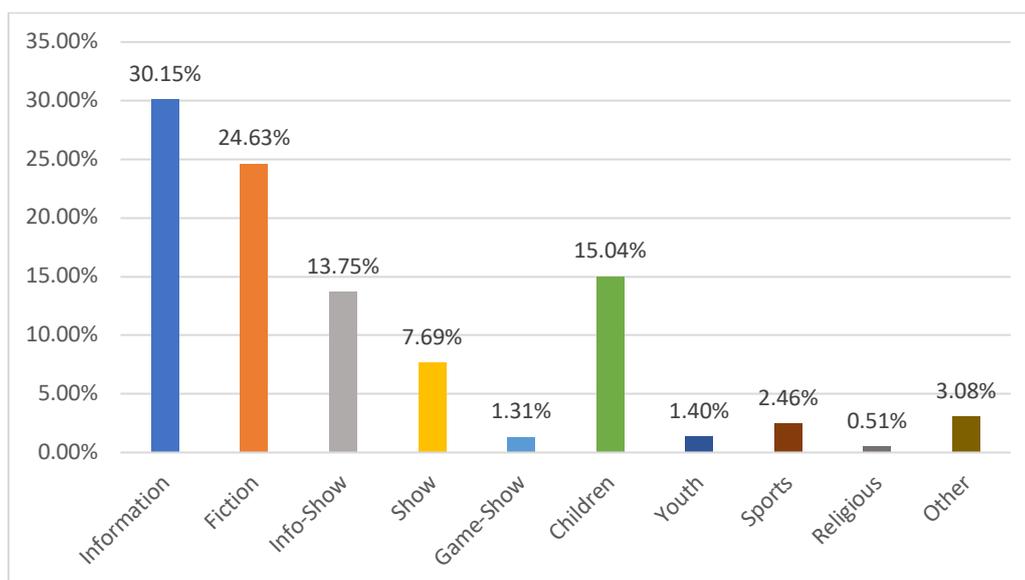
Los datos mostrados a continuación son el resultado del análisis de la programación de cuatro cadenas puertorriqueñas en abierto: tres de titularidad privada –*Telemundo*, *Televisión* y *Univision*– y una pública –*TuTV*–, durante los años 2002 a 2006. Como se explica en el apartado metodológico, la muestra está compuesta por 21 días del mes de marzo y 21 días del mes de noviembre de cada año analizado (5), en el horario de 6:00h a 24h, para un total de 181.440 minutos de emisión por año. Los resultados que se ofrecen en este apartado corresponden al cálculo total de los minutos de programación emitidos (907.200) en los cinco años del periodo analizado, y se presentan de forma general y, en algunos casos, de manera individualizada.

5.1.1 Estructura general de la oferta televisiva en Puerto Rico de 2002 al 2006

El análisis de la oferta televisiva puertorriqueña durante los años 2002 a 2006 evidencia que los macrogéneros dominantes en las parrillas de programación son *information*, con una presencia del 30.15%, seguido por *fiction* con el 24.63%. En tercer lugar, encontramos *children*, con el 15.04%, y con una posición también destacable, el *info-show* que tiene una presencia del 13.75% en la estructura general televisiva de Puerto Rico.

Al margen de estos macrogéneros dominantes, se encuentran otros con incidencias porcentuales menos importantes. De éstos, lidera el macro *show* con un 7.69%, seguido por *others* con 3.08%, *sports* con 2.46%, *youth* con 1.40%, *game-show* con 1.31% y finalmente el macro *religious* con un 0.51% de presencia en el total de la muestra.

Gráfico 2. Oferta televisiva en Puerto Rico distribuida por macrogéneros 2002-2006 *



Fuente: Elaboración propia

*Porcentajes sobre el total de minutos de la muestra por macrogéneros

El perfil de la oferta televisiva en Puerto Rico revela que los programas contenidos en los macrogéneros *information*, *fiction*, *children* e *info-show* suponen más de tres cuartas partes de la estructura general televisiva, con casi el 84%. Esto señala la escasa diversidad y casi nula presencia de los restantes macrogéneros, que cuentan con un 16.45% del total de la cuota televisiva general.

Más de la mitad (54.78%) de la programación televisiva puertorriqueña está basada en los macrogéneros *information* y *fiction*, situación similar a la observada en las estructuras televisivas de países como España, Gran Bretaña y Estados Unidos, en donde las cuotas de programación se apoyan en gran medida en los macrogéneros mencionados (Prado y Delgado, 2010; Prado et al., 2020).

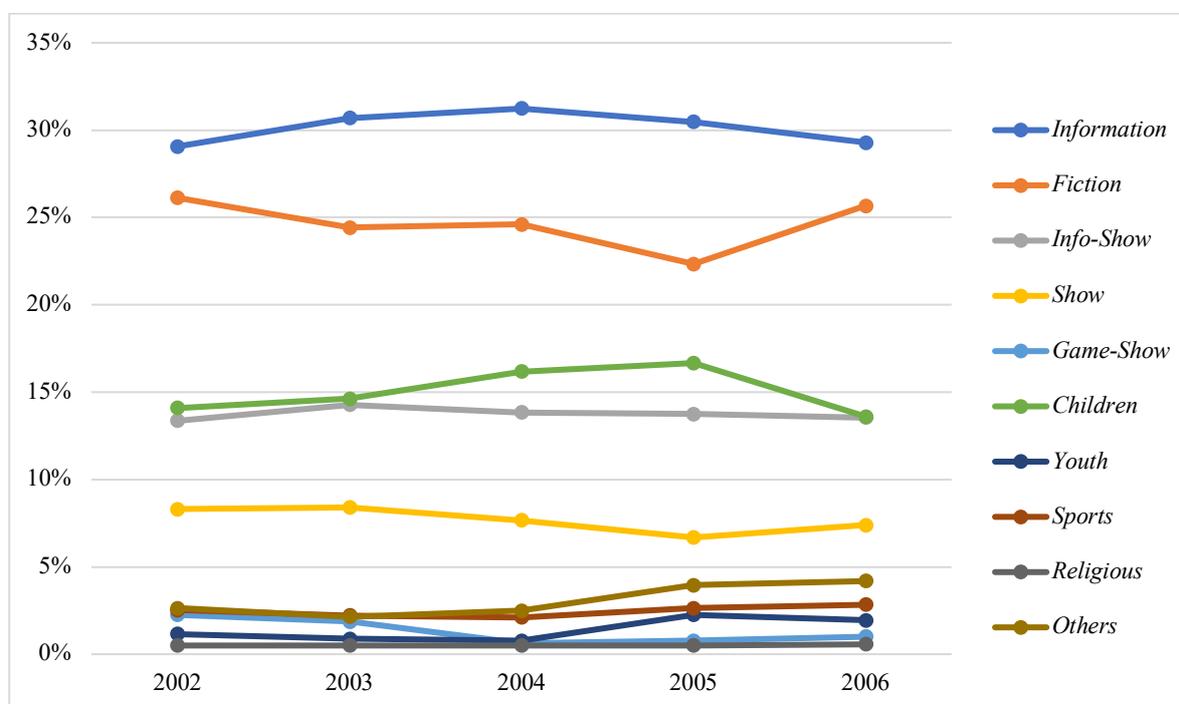
Es importante destacar que la presencia del macrogénero *information* en la parrilla televisiva de las cadenas responde en gran parte a la normativa estadounidense -*Communications Act of 1934*- establecida por la *Federal Communications Commission* (FCC). Para obtener su licencia de operación en Estados Unidos, las cadenas puertorriqueñas tienen que incluir una cierta cantidad de programas informativos en sus parrillas atendiendo a los conceptos de *public interest*, *convenience and necessity*, la conocida *fairness doctrine*, como parte de su responsabilidad con la audiencia local (Krugman y Reid, 1980; Pember, 2006; Pringle y Starr, 2006).

Otro resultado del análisis de la oferta televisiva en Puerto Rico durante 2002-2006 es que el macrogénero *children* 15.04% es uno de los pilares de la programación de los canales, mientras que la franja de programas juveniles queda relegada a valores mínimos (1.40%). Aun así, esto no implica que sea un target ignorado por las cadenas, puesto que se apela a él desde otros macros como la *fiction*, *info-show* o *show*.

Con relación al macrogénero *others* (3.08%), los hallazgos de esta investigación expresan una proliferación de programas de cocina. Lo mismo sucede con los programas de *teleshopping*, con los cuales, las cadenas generan ingresos por medio de la venta de estos espacios televisivos que no son contenidos de nueva creación. Este macro permite a los programadores la emisión de una oferta sin inversión económica y gastos de producción, con espacios de relleno en las franjas horarias de la madrugada (*late late night*) y muy temprano en la mañana (*early early morning*).

5.1.2 Evolución de la oferta televisiva en Puerto Rico por macrogéneros de 2002 al 2006

Gráfico 3. Evolución de la oferta macrogenérica en Puerto Rico 2002-2006



Fuente: Elaboración propia

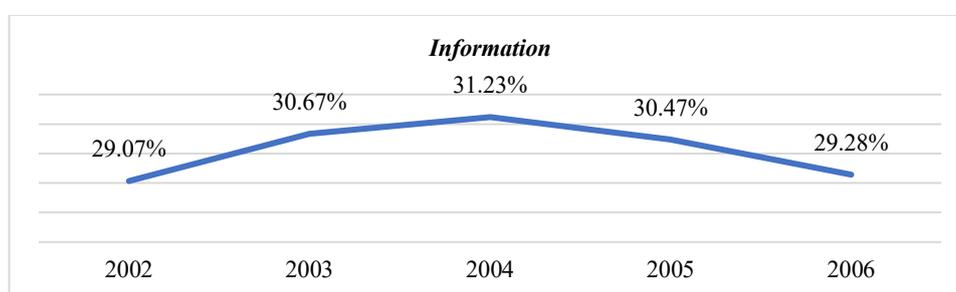
Tabla -24. Distribución de la oferta macrogenérica en Puerto Rico 2002-2006

	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Information</i>	29.07%	30.67%	31.23%	30.47%	29.28%
<i>Fiction</i>	26.12%	24.42%	24.60%	22.34%	25.66%
<i>Info-Show</i>	13.36%	14.27%	13.84%	13.74%	13.54%
<i>Show</i>	8.30%	8.40%	7.66%	6.68%	7.39%
<i>Game-Show</i>	2.25%	1.87%	0.63%	0.78%	1.01%
<i>Children</i>	14.09%	14.63%	16.19%	16.67%	13.61%
<i>Youth</i>	1.16%	0.88%	0.78%	2.25%	1.93%
<i>Sports</i>	2.53%	2.22%	2.10%	2.63%	2.83%
<i>Religious</i>	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.56%
<i>Others</i>	2.63%	2.13%	2.48%	3.95%	4.18%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico anterior, durante el periodo de la muestra hay bastante estabilidad en la estructura de la oferta programática de las cadenas. No existe una significativa diversidad en la oferta, debido al dominio de los macros *information*, *fiction*, *children* e *info-show*. Uno de los hallazgos destacables es que, aunque el macrogénero *information* domina la oferta televisiva puertorriqueña durante todo el periodo de la investigación, el incremento presentado durante los años 2003 al 2005 responde al cubrimiento de las primarias electorales del 2003 – proceso de selección de los candidatos a las elecciones generales de Puerto Rico- y su posterior celebración en 2004 tanto en la Isla como en los Estados Unidos. Concluidos los procesos electorales, se percibe una reducción en el porcentaje de emisión de los contenidos informativos al disminuir la cobertura a las campañas políticas.

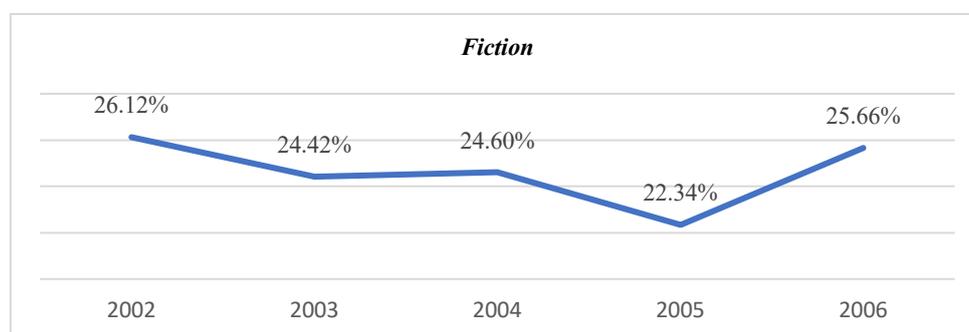
Gráfico 4. Evolución del macrogénero *information* 2002-2006



Fuente: Elaboración propia

No obstante, este descenso no implica una pérdida trascendental, dado que el macrogénero *information* termina en 2006 con un porcentaje de presencia similar al del comienzo de la investigación. En términos generales, la emisión de contenidos informativos se mantiene estable durante los años estudiados reflejando la predilección de los programadores por este macrogénero en Puerto Rico.

Gráfico 5. Evolución del macrogénero *fiction* 2002-2006

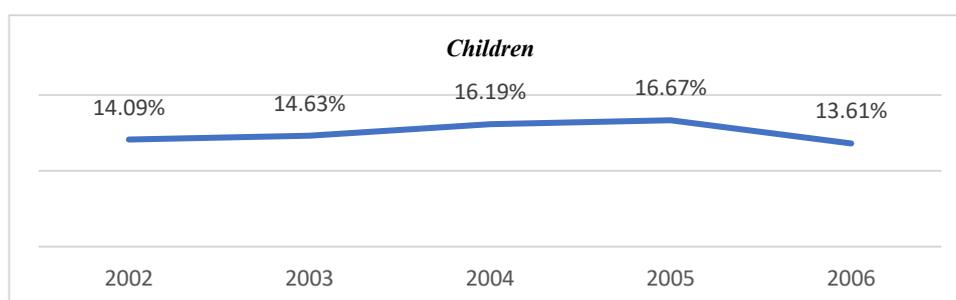


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al macrogénero *fiction*, su presencia confirma que es el segundo de los contenidos preferidos por los programadores puertorriqueños. Los contenidos ficcionales forman continuamente parte de la programación televisiva debido a su rentabilidad a largo plazo y es uno de los macros de

mayor atractivo entre la audiencia (Gross, Gross y Perebinosoff, 2005; Eastman y Ferguson, 2013; Rincón, 2006). La investigación revela que entre los años 2002 y 2005 la oferta televisiva para el macrogénero *fiction* desciende casi 4 puntos, pasando de un 26.12% a un 22.34%. En el año 2006, logra recuperar su presencia para mantenerse con un 25.66%. Se infiere que el comportamiento evolutivo de la ficción obedece a que éste se beneficia de la pérdida de presencia de otros macros como *information* durante el periodo analizado.

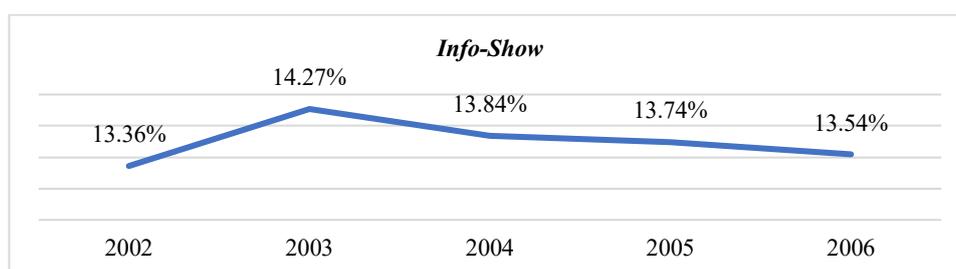
Gráfico 6. Evolución del macrogénero *children* 2002-2006



Fuente: Elaboración propia

La programación *infantil* ocupa el tercer puesto en la estructura de la oferta televisiva puertorriqueña. De acuerdo con los resultados de la investigación, los cambios que registra este macro son mínimos. El poco incremento (2005) o reducción (2006) en el porcentaje de presencia de los contenidos infantiles se debe en parte a la cancelación o sustitución de programas pertenecientes a otros macrogéneros, especialmente de las franjas horarias mañana, mediodía y tarde (*morning, noon y afternoon*).

Gráfico 7. Evolución del macrogénero *info-show* 2002-2006



Fuente: Elaboración propia

Los macros *children* e *info-show* acaban con una presencia muy similar en el 2006, de 13.61% y 13.54% respectivamente. Como se puede observar, el *info-show* es uno de los macrogéneros más estables en las parrillas programáticas, presentando variaciones menores al 1% en su perspectiva evolutiva por años. Como subraya Prado (2000), el *info-show* ofrece a las cadenas varias ventajas que discurren entre costos de producción, las ganancias económicas y la maximización de la audiencia.

Asimismo, el macrogénero *show* se mantiene constante con porcentajes entre 7 y 8 puntos en el total de la programación analizada, solo presentando una ligera disminución en el 2005. El macro que muestra una evolución importante durante la muestra es *others*, que comienza en 2002 con un 2.63% y termina en el 2006 con un 4.18%. Esto quiere decir que el macro *others* incrementó en más de un 60% su porcentaje de presencia en parilla. Como se mencionó en el análisis general, este incremento se debe a la integración de programas de cocina, *infomercials* y *teleshopping* en esta categoría.

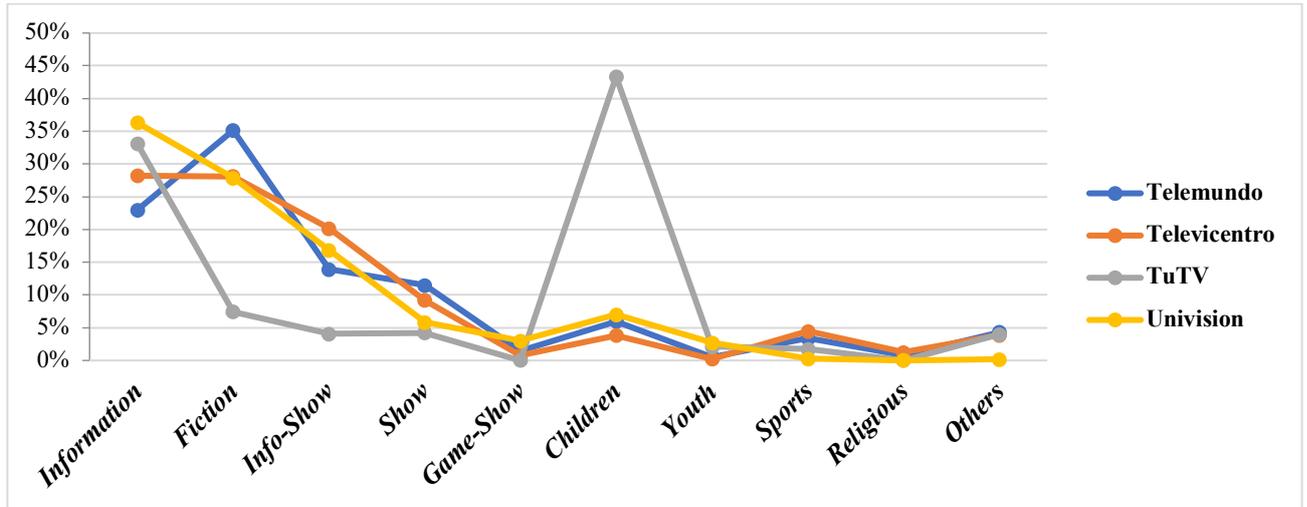
Con respecto a los macrogéneros con menor presencia de la muestra *game-show*, *sports*, *youth* y *religious*, los contenidos deportivos y de carácter religioso se mantienen bastante estables durante todo el periodo analizado. Sin embargo, se destaca el comportamiento de los macrogéneros *game-show* y *youth* que presentan algunos cambios relevantes en su evolución durante los años del estudio. El *game-show*, que inicia en 2002 con 2.25% de presencia, sufre una disminución de más del 70% en el 2004 (0.63%), su pico más bajo. En el 2006 remonta unos cuantos puntos para acabar con un porcentaje de presencia del 1.01%, menos de la mitad de los minutos de emisión que tenía en 2002. Esta disminución deja en evidencia que el *game-show* no es una fórmula de éxito para los programadores en Puerto Rico.

Finalmente, en cuanto al comportamiento del macro *youth*, este sufre una leve disminución en los años 2003 y 2004, para luego repuntar en 2005 con casi el doble de presencia en la programación (2.25%) con el que había comenzado en 2002 (1.16%).

5.2 Estructura general y evolución de la oferta televisiva en Puerto Rico por cadenas del 2002 al 2006

Como se mencionó anteriormente, para este análisis se tuvieron en cuenta cuatro cadenas en abierto: *Telemundo*, *Televisión* y *Univisión*, de titularidad privada; y *TuTV* de adscripción pública. En términos generales, los resultados muestran algunas similitudes y diferencias, que se describirán a continuación, en cómo estas cadenas estructuran su oferta programática.

Gráfico 8. Oferta macrogenérica por cadenas 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia
*Porcentaje sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Tabla 25. Distribución de la oferta macrogenérica por cadenas 2002-2006

Cadena	Information	Fiction	Info-Show	Show	Game-Show	Children	Youth	Sports	Religious	Others	Total
Telemundo	23.00%	35.15%	13.93%	11.47%	1.47%	5.99%	0.50%	3.39%	0.79%	4.31%	100%
Televisión	28.21%	28.08%	20.16%	9.19%	0.77%	3.81%	0.22%	4.44%	1.24%	3.86%	100%
TuTV	33.08%	7.45%	4.05%	4.23%	0.00%	43.35%	2.14%	1.75%	0.00%	3.96%	100%
Univision	36.30%	27.84%	16.87%	5.85%	2.99%	7.00%	2.72%	0.26%	0.00%	0.17%	100%

Fuente: Elaboración propia

La oferta macrogenérica de las cadenas privadas puertorriqueñas durante el período 2002-2006 jerarquiza sus contenidos así: *information*, *fiction* e *info-show*. Los resultados señalan que estos tres macros representan más del 70% de la oferta global de las privadas. En específico, estos macrogéneros dominantes son en *Telemundo* el 72.08%, en *Televisión* el 76.45% y en *Univision* el 81.01%. No es una sorpresa que las cadenas de televisión prefieran emitir aquellos macrogéneros que gozan de gran popularidad entre la audiencia. Por su parte, la cadena pública *TuTV* da prioridad a los macrogéneros *children*, *information* y *fiction* respectivamente, que representan un 83.88% del total de su programación.

La cadena privada *Televisión* basa mayoritariamente su programación en contenidos informativos y de ficción que, según el análisis, poseen el mismo porcentaje de emisión (28%) en su parrilla televisiva. En *Univision*, el macrogénero líder es la información con 36.30%, superando a la ficción (27.84%); mientras que *Telemundo* se comporta de manera opuesta, haciendo una clara apuesta por la

ficción (35.15%) que está 12 puntos por encima de la información (23%). Sin embargo, este último porcentaje sigue siendo bastante alto en comparación con los otros macrogéneros de su parrilla.

Llama la atención que *TuTV* se desmarca del comportamiento que exhiben las cadenas privadas, posicionando el macrogénero *children* (43.35%) como el de mayor exhibición durante el periodo investigado, muy por encima de la *information* (33.08%) y la *fiction* (7.45%). Es la cadena pública la que reivindica la programación infantil con una alta representación en las franjas *early-early*, *early-morning*, *morning*, y *afternoon*. Por el contrario, bajo el argumento de que no hay auspiciadores o de que no generan buenos ratings, las cadenas privadas *Telemundo* (5.99%), *Televiscentro* (3.81%) y *Univision* (7%) dedican un tiempo mínimo en pantalla a los contenidos infantiles, programándolos solo durante los fines de semana.

Las cadenas privadas, contrario a la pública, dedican menos de un 7% de su oferta global a *children*, patrón que se repite durante todo el análisis y que evidencia un marcado contraste con la historia de la televisión puertorriqueña si se considera que, en las décadas de los años 70, 80 y 90 las cadenas privadas destinaban la franja horaria de la tarde para programas infantiles.

Con respecto al *info-show*, *Televiscentro* (20.16%) es la que tiene el porcentaje más alto de todas las cadenas analizadas. *Telemundo* (13.93%) y *Univision* (16.87%) se mantienen con porcentajes de presencia similares, y en contraposición a estos datos, encontramos a *TuTV*, donde el *info-show* es un macrogénero minoritario (4.05%) en comparación con las privadas.

Durante el periodo observado, *Televiscentro* (1.24%) y *Telemundo* (0.79%) son las únicas cadenas que ofertan programas de carácter religioso y con un mínimo porcentaje de presencia en el total de la programación, lo que indica una ausencia total del macro *religious* en la cadena pública *TuTV* y en la privada *Univision*. Aunque su emisión es casi imperceptible durante el periodo de la investigación, es importante destacar que su presencia es considerada como un servicio público dentro del contexto cultural-religioso de Puerto Rico. La emisión de la misa dominical o de la liturgia protestante forma parte de la parrilla de programación de *Telemundo* y *Televiscentro*. Durante la Semana Santa en Puerto Rico, las iglesias católicas y protestantes compran espacios en diversas franjas horarias para emitir formatos como misas, cultos religiosos y dramatizaciones, lo que aumenta la emisión de programación religiosa.

Con relación a los programas juveniles, hay que mencionar que son la pública *TuTV* (2.14%) y la privada *Univision* (2.72%) las que al menos destinan un espacio televisivo a este macrogénero, a diferencia de las cadenas *Telemundo* y *Televiscentro* que no llegan a ofrecer ni el 1% de los minutos de su programación, manifestando un desinterés en el contenido diseñado para la audiencia juvenil.

Los hallazgos indican que en el caso de *TuTV*, la concentración de los contenidos programáticos *children* e *information*, conlleva a la desaparición de los macrogéneros *game-show*, *sports* y *religious*

de su parrilla televisiva. De manera similar sucede en la cadena privada *Univision* (0.26%) donde el macro deporte no es una prioridad, prácticamente no existe.

Univision se desmarca de las demás cadenas al no invertir en contenidos que conforman el macro *others* (0.17%), a diferencia de los otros canales que logran porcentajes cercanos a un 4% de presencia. Esto quiere decir que los contenidos de *Univision* son de producción propia o de compra, pero no incluyen en sus minutos de emisión programas de *teleshopping*, por ejemplo.

5.3 Los macrogéneros y sus géneros dominantes en la oferta televisiva en Puerto Rico de 2002 al 2006

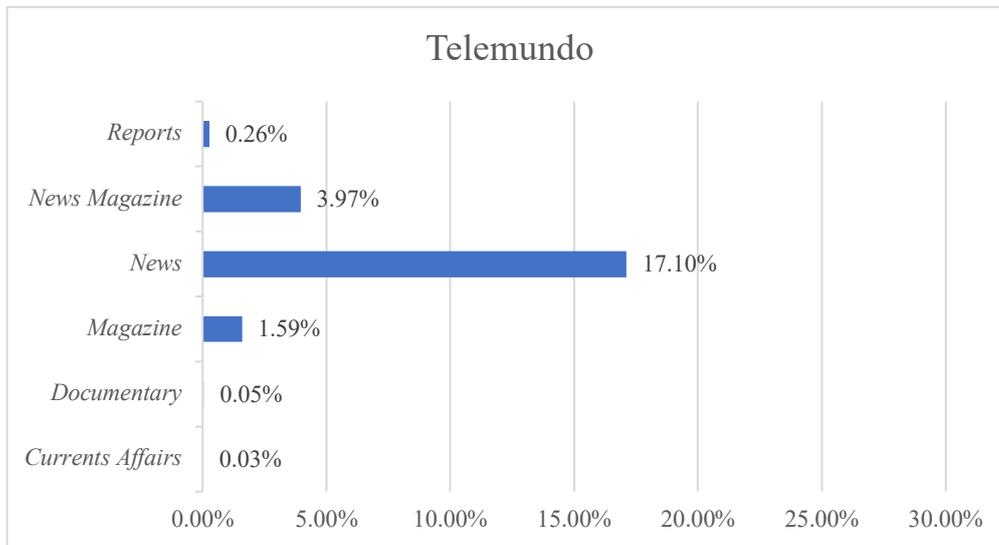
Una vez caracterizada la oferta programática de las cadenas puertorriqueñas y su evolución durante el periodo de la muestra, es importante identificar la naturaleza de los programas (macrogéneros) y los formatos (géneros) que dominan el panorama televisivo local. Para desarrollar este análisis se ha utilizado como base la clasificación de los géneros que hace Euromonitor, adaptada por este investigador al formato y temática de los programas televisivos encontrados en Puerto Rico.

Se presentan a continuación, los resultados del análisis de los formatos recurrentes contenidos en cada uno de los macrogéneros dominantes en la oferta programática puertorriqueña *information*, *fiction*, *children* e *info-show*.

5.3.1 *Information*, oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006

Como se mencionó anteriormente, en el año 2004, por ser año de elecciones generales en Puerto Rico y en los Estados Unidos, las cadenas enfocan su programación en el cubrimiento electoral como una de sus fuentes principales de información, lo que impacta en el diseño de las parrillas y en la distribución de minutos de emisión de determinados géneros. Al caracterizar la oferta de los contenidos informativos en el periodo de la muestra, el formato mayoritario recurrente en todas las cadenas es el *news*. Esta tendencia de los *news* -programas periodísticos de actualidad diaria conocidos como telediarios, informativos, noticieros o noticiarios- como pilar de la programación informativa se observa de forma más evidente en la penetración de este formato en la parrilla de las cadenas privadas, con un porcentaje de presencia de 17.10% en *Telemundo* y 19.99% en *Univision*. El caso más extremo es el de *Televisión* con una cuota de *news* del 27.47%, lo que no da una mínima cabida a otros géneros informativos en su parrilla. En el caso de la cadena pública *TuTV*, el género *news* comparte este liderazgo en conjunción con el formato *documentary*.

Gráfico 9. Oferta genérica del macro *information* en *Telemundo* 2002-2006*



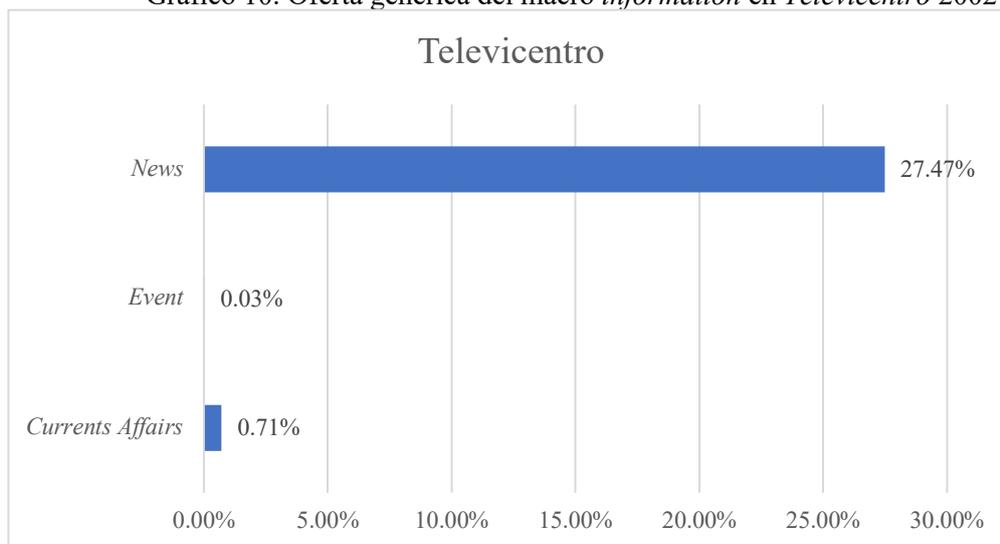
Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos por cadena

En *Telemundo*, el macrogénero informativo está centralizado en los programas de actualidad noticiosa *-news-* que encabezan la lista con un 17.10%, muy por encima de los programas contenedores en los que se hibridan diferentes géneros informativos -como el *news magazine* que cuenta con el 3.97%- y géneros propios de la información y del entretenimiento -como el *magazine*, con el 1.59% de los minutos emitidos-.

El formato de *news magazine* se centra en reportajes de temas especializados e incluye un resumen de los eventos noticiosos más notables del día o de la semana a nivel local, nacional e internacional; mientras el formato *magazine* se focaliza hacia la cobertura de *soft news* relacionadas especialmente con el estilo de vida de personajes públicos y celebridades puertorriqueñas y globales. Otros tres formatos que cuentan con una reducida presencia en la parrilla de *Telemundo* son *reports*, *documentary* y *currents affairs*, que complementan la lista de los géneros informativos que oferta esta cadena privada.

Gráfico 10. Oferta genérica del macro *information* en *Televiscentro* 2002-2006*

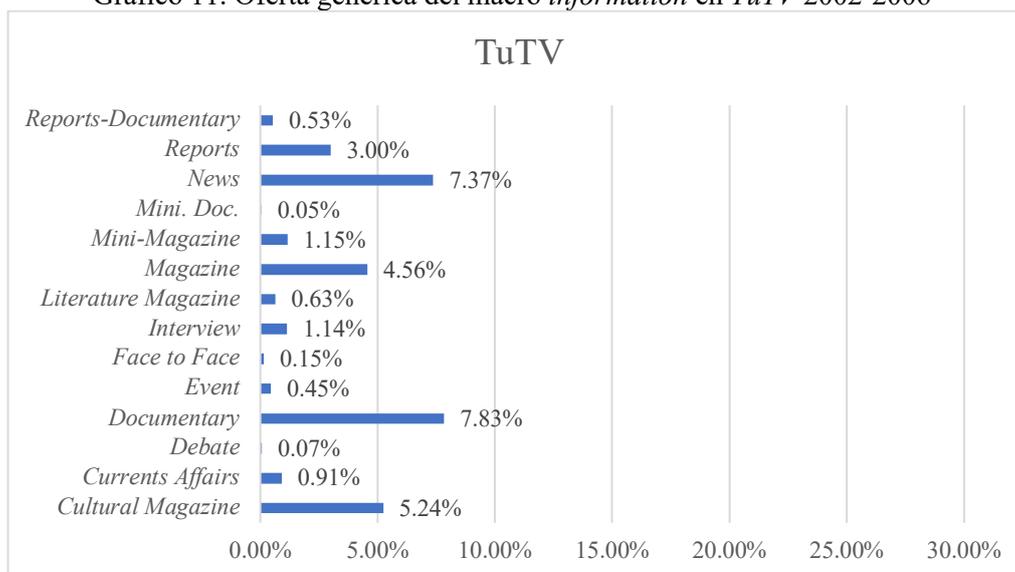


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Mientras tanto, en *Televiscentro*, el formato *news* domina de manera radical la oferta televisiva informativa, con una cuota del 27.47%, dando una cabida anecdótica a géneros como *currents affairs* (0.71%) y *events* (0.03%). Los programas clasificados dentro del formato *current affairs* se fundamentan en reportar los sucesos de actualidad que afectan al país y su sociedad con matices de interés social, mientras que el porcentaje de *events* registrados hacen parte de las transmisiones de eventos nacionales o regionales. *Televiscentro* es la cadena que posee la menor diversidad de géneros en su oferta informativa.

Gráfico 11. Oferta genérica del macro *information* en *TuTV* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

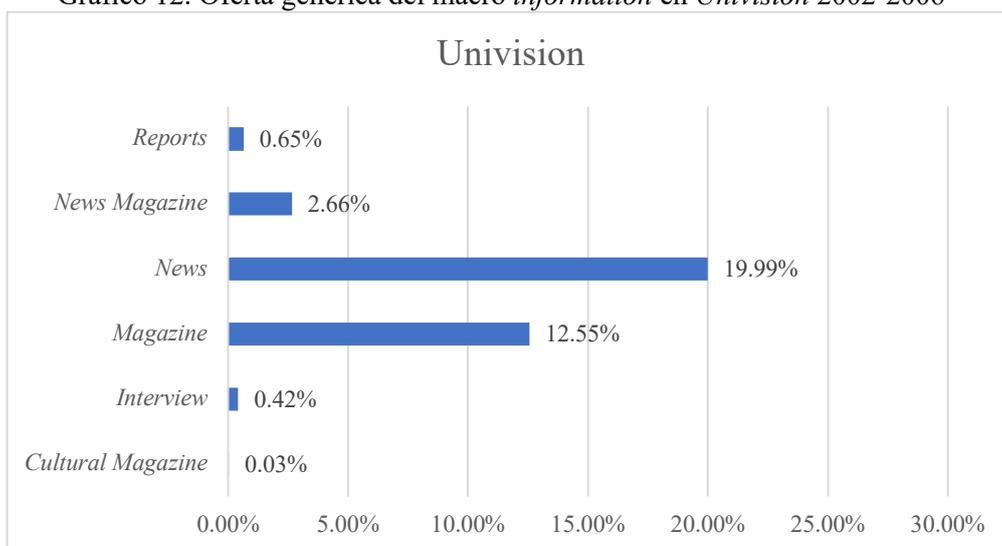
*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Es la cadena pública *TuTV* la que muestra la mayor diversidad de formatos en su oferta genérica informativa, incluyendo en sus parrillas una variada tipología de programas como *documentary*, *cultural magazine*, *magazine*, *reports*, *mini-magazine*, *interview*, *currents affairs*, *literature magazine*, *reports-documentary*, *event*, *face to face*, *debate* y *mini-documentary* respectivamente. La pública es la que contiene la oferta televisiva informativa más heterogénea -con la inclusión de un total de 15 diferentes géneros informativos-, desmarcándose de las cadenas privadas que concentran su programación entre tres y seis formatos de carácter informativo, donde priman los telediarios -*news*.

El hecho de que *documentary* (7.83%) se posicione a la cabeza de la oferta genérica informativa de *TuTV* indica el gran interés de la cadena por la información en profundidad, compitiendo con la información de actualidad diaria a través del género *news* (7.37%). Respecto al género *cultural magazine* (5.24%) se destaca en el periodo de análisis la emisión del programa *Cultura Viva*, un exitoso espacio de la televisión pública dedicado a la cultura y las artes, cuya misión era apoyar el talento y reforzar la identidad puertorriqueña a través de contenidos informativos y de entretenimiento. Otros títulos que hacen parte de este género son *Jacobo y el Arte* y *De Pura Cepa*. En cuanto al formato *literature magazine*, que se enfoca en todos los aspectos relacionados con la literatura, se hace visible a través del programa *En la punta de la Lengua*, capitaneado por la productora puertorriqueña Caridad Sorondo y grabado en diferentes partes del mundo, que contó invitados de calibre internacional como “Carlos Fuentes -escritor mexicano, Premio Cervantes 1987-, José Saramago -Premio Nobel de Literatura 1998-, Luce López-Baralt -escritora, ensayista y cervantista puertorriqueña-, Arturo Pérez-Reverte -escritor español y miembro de la Real Academia Española de la Lengua-, o Antonio Skármeta -escritor chileno, Premio Grinzane Cavour y Planeta-“ (Universia, 2010).

El género *face to face*, exclusivo de la cadena pública *TuTV*, se vislumbra en la emisión del programa *Frente al Pueblo*, donde los invitados se encuentran cara a cara con un presentador para debatir temas relacionados con asuntos de carácter político, social y comunitario.

Gráfico 12. Oferta genérica del macro *information* en *Univision* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

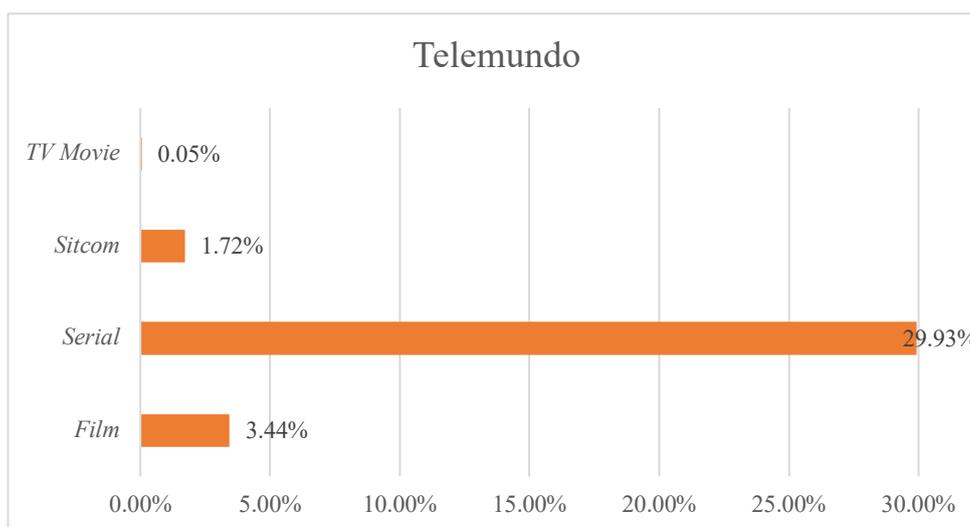
*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Por su parte, la cadena privada *Univision* distribuye sus minutos del macrogénero informativo entre seis diferentes géneros (al igual que *Telemundo*). Los formatos por los que apuestan los programadores de este canal son en primer lugar, los programas informativos de actualidad *-news-*, con un 19.99%, seguido por los programas contenedores tipo *magazine* audiovisual, con un 12.55% de presencia. Los *news magazines*, los reportajes periodísticos, los programas de entrevista y los *cultural magazines*, también ingresan a la parrilla de Univisión pero con una presencia reducida.

5.3.2 *Fiction*, oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006

Desde el inicio de la televisión, el macrogénero *fiction* ha formado parte de la oferta programática de las cadenas puertorriqueñas. Los resultados obtenidos en el periodo analizado confirman la preferencia de los programadores y las cadenas en abierto por géneros o formatos como *film*, *serial*, *sitcom* y *TV movie*, entre otros.

Gráfico 13. Oferta genérica del macro *fiction* en *Telemundo* 2002-2006*



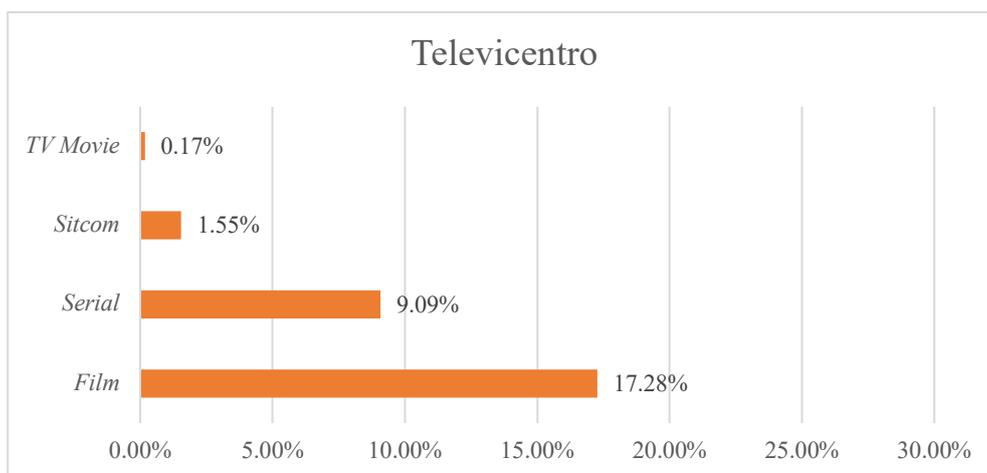
Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

En la distribución genérica de la *fiction* por cadenas destacan algunos fenómenos como la hegemonía del *serial* -programa dramatizado emitido por capítulos y con una trama que sigue en el tiempo- en las cadenas privadas *Telemundo* y *Univision*, con porcentajes que alcanzan la mayoría total de su emisión de programas de ficción. En específico, *Telemundo* convierte el *serial* en su gancho de oferta televisiva en el ámbito de la ficción con un 29.93%, orientándose principalmente durante el periodo de la muestra a la emisión de telenovelas de compra, especialmente coproducciones entre Estados Unidos y países latinoamericanos (Colombia, Venezuela y México). A pesar de la reducción de costos de producción que suponía la importación de las telenovelas, *Telemundo* reactiva la producción propia de seriales en 2006 con la telenovela puertorriqueña *Dueña y Señora*. Estos resultados, reafirman cómo la telenovela es el formato serial más extendido en Latinoamérica.

Otros géneros que los programadores de *Telemundo* incluyen en sus parrillas son el *film* (3.44%), la *sitcom* (1.72%) y finalmente la *TV Movie* (0.05%). El bajo porcentaje de presencia de la *sitcom* (series de corta duración con intención humorística) en *Telemundo*, después de ser un formato popular entre los espectadores de la cadena, se explica debido a la cancelación de varios programas pertenecientes a este género de ficción a partir del año 2003 por razones económicas como los altos costos de la producción local. Algunas de estas *sitcoms* que fueron canceladas en *Telemundo* son *Minga y Petraca*, *Susa y Epifanio*, *Wilson Wilson* y *Mi Familia*.

Gráfico 14. Oferta genérica del macro *fiction* en *Televisión* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

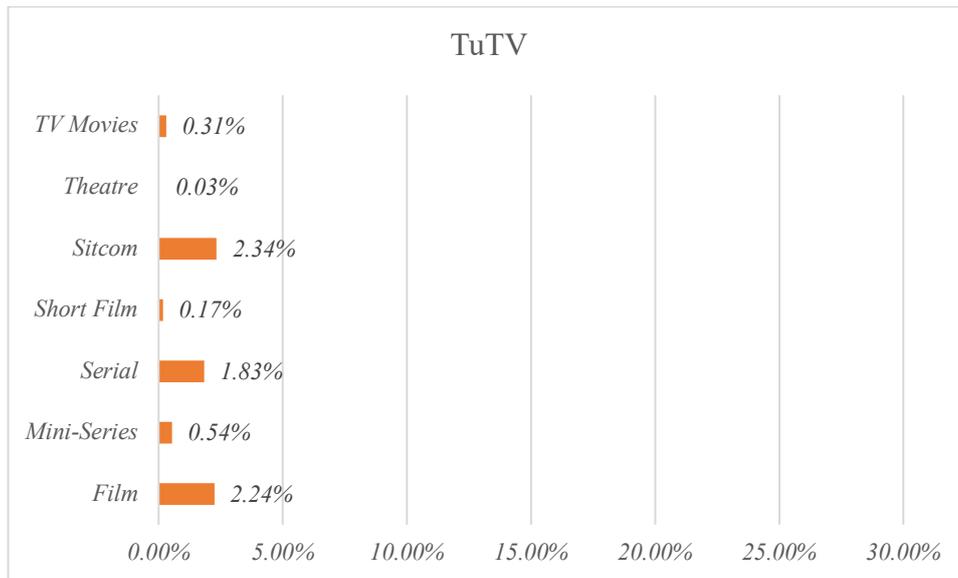
*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Es evidente la preferencia de *Televisión* por el formato *film* (17.28%), películas mayoritariamente importadas de Hollywood, traducidas al castellano y emitidas en horario estelar. Con una fuerte presencia, se encuentra en segundo lugar el *serial* (9.09%), dejando de lado la *sitcom* con un 1.55% y la *TV movie* con apenas 0.17% de emisión televisiva en su parrilla.

Aunque las películas diseñadas para televisión, mejor conocidas como *TV movies* es un formato que tiene una presencia mínima en las parrillas de las televisiones puertorriqueñas, una de sus características principales radica en que son productos netamente puertorriqueños lo que se traduce en inversión local y generación de empleo para técnicos y actores del país. Dos ejemplos de las *TV movies* programadas en la cadena *Televisión* son *La Noche que tumbaron al campeón* y *Asesinato en Primer Grado*, títulos producidos por la compañía puertorriqueña *XCL-TV*.

Televisión y *Telemundo* incluyen en sus parrillas los mismos formatos televisivos de ficción durante el periodo de la muestra. La diferencia entre estas dos cadenas radica en que el *serial* lidera en *Telemundo* y el *film* en *Televisión*.

Gráfico 15. Oferta genérica del macro *fiction* en *TuTV* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

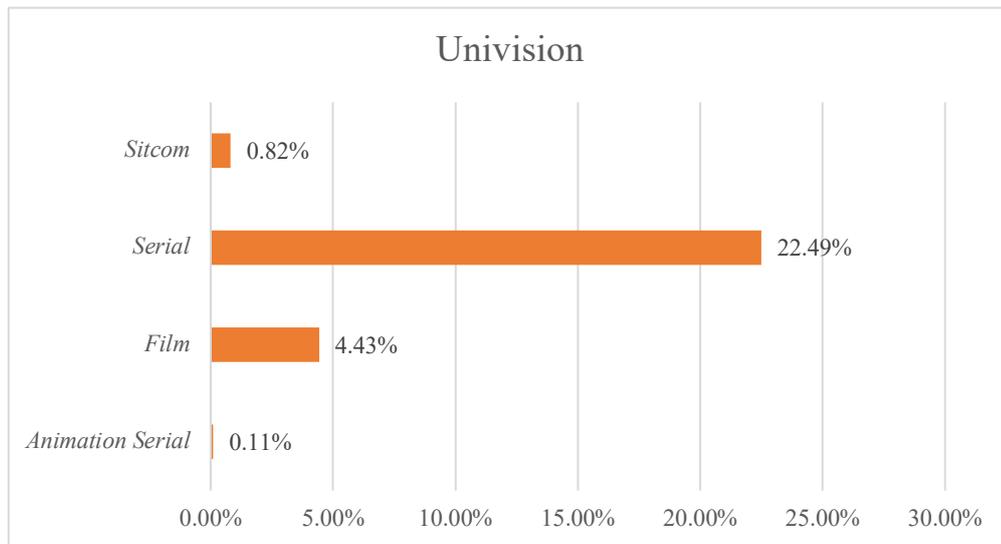
*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

En la cadena pública *TuTV* se evidencia una amplia diversificación de la oferta genérica de ficción, con la inclusión de 9 formatos diferentes, un poco más del doble de los formatos incluidos por las cadenas privadas (4 géneros cada una), lo que la posiciona con la mayor diversidad genérica en el macrogénero de *fiction* durante los años 2002 al 2006. Esta heterogénea oferta está encabezada por tres géneros con porcentajes de presencia similares: la *sitcom* (2.34%), el *film* (2.24%) y el *serial* (1.83%).

Otros géneros minoritarios que incluye la cadena pública en su programación de ficción son las *Mini-Series*, *TV Movie*, *Short Film* y *Theatre*.

La oferta de *fiction* de *TuTV* en el periodo de la muestra está constituida por una combinación entre contenidos de producción propia y ajena. En las producciones extranjeras predominan los programas procedentes de la *Public Broadcasting System* (PBS), como *Masterpiece Theatre* -una coproducción entre PBS y BBC- y *Cuéntame cómo Paso* -una producción de TVE-. Las producciones locales de ficción de *TuTV* son principalmente de género *TV movie*, con títulos como *La familia del Camello*, *Barrios: El Bailao de Julia y Berto*, *Barrios: El Rumbón de Pepe*, *Revolución en el Infierno*, y *Sudor Amargo*.

Gráfico 16. Oferta genérica del macro *fiction* en *Univision* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Con respecto a *Univision*, los resultados presentan al género *serial* (22.49%) como ancla de audiencia para su oferta televisiva de ficción, que se traduce en la presencia de telenovelas extranjeras de éxito en sus parrillas, comportamiento similar al de la cadena *Telemundo*. Como afirmaron los programadores entrevistados en esta tesis (capítulo 4), en Puerto Rico la producción local de las telenovelas disminuyó drásticamente entre los años 1994 al 2006 dando paso a la importación masiva de seriales principalmente latinoamericanos.

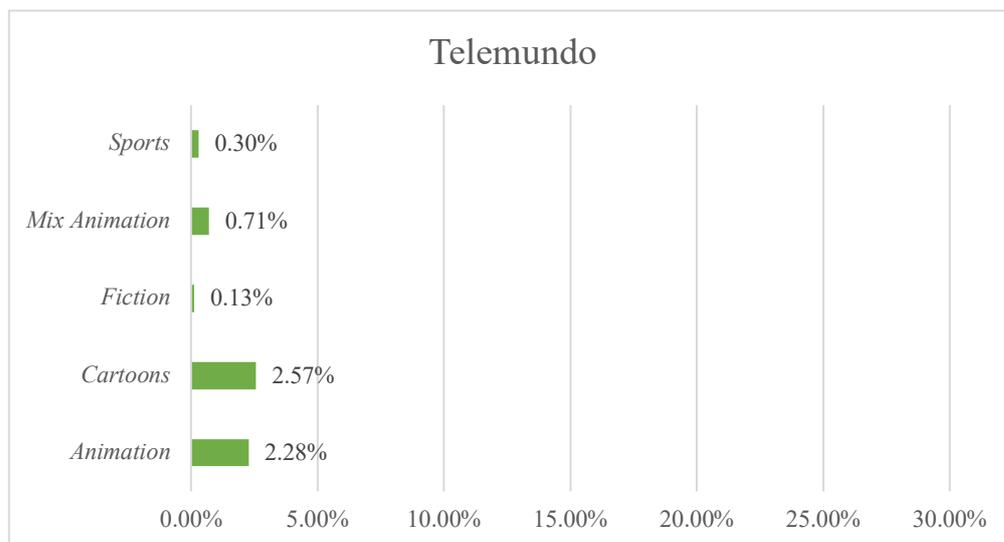
Como estrategia para la captación de la audiencia hispana que reside en los Estados Unidos, *Univision* compraba mayormente telenovelas mexicanas para ser emitidas en el país norteamericano (Prado y Delgado, 2007). Estas telenovelas importadas eran cedidas luego a *Univision Puerto Rico* para su emisión en la Isla.

El resto de la oferta programática de ficción de esta cadena está basado en el *film*, la *sitcom* y el *animation serial*.

5.3.3 *Children*, oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006

Los resultados señalan que es la cadena pública *TuTV* la que de nuevo presenta una mayor diversidad genérica, en este caso en los contenidos relacionados con *children*, macrogénero en el que esta cadena manifiesta especial interés atendiendo a su titularidad e invirtiendo en el público más joven. Tanto el porcentaje de minutos de emisión, como la oferta de programas infantiles por parte de los canales privados es muy limitada.

Gráfico 17. Oferta genérica del macro *children* en *Telemundo* 2002-2006*

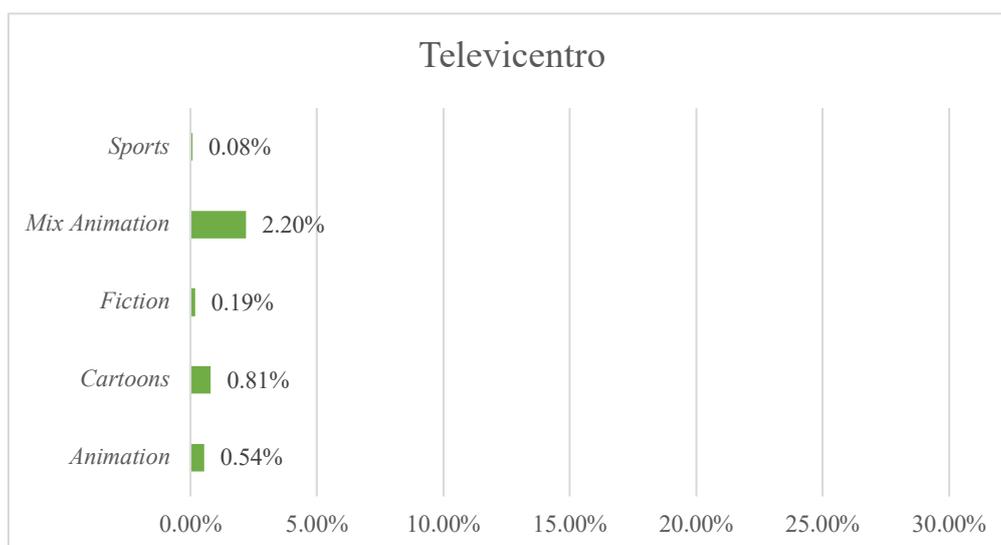


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

En la cadena privada *Telemundo* los *cartoons* -dibujos animados estilo 80's- lideran la programación infantil (2.28%), con títulos como *Dragon Ball Z*, *Mona the vampire* y *Pokemon*. Esta cadena completa su oferta genérica infantil con contenidos de *animation* -dibujos animados tecnológicamente avanzados- (2.28%), *mix animation* -combinación de animación y personajes reales en un mismo programa- (0.71%), *sports* (0.30%) y *fiction* (0.13%). Los programas categorizados como *sports* y *fiction* dentro de este macrogénero, se refieren a que son contenidos de deportes o ficción que han sido diseñados para el público infantil.

Gráfico 18. Oferta genérica del macro *children* en *Televiscentro* 2002-2006*

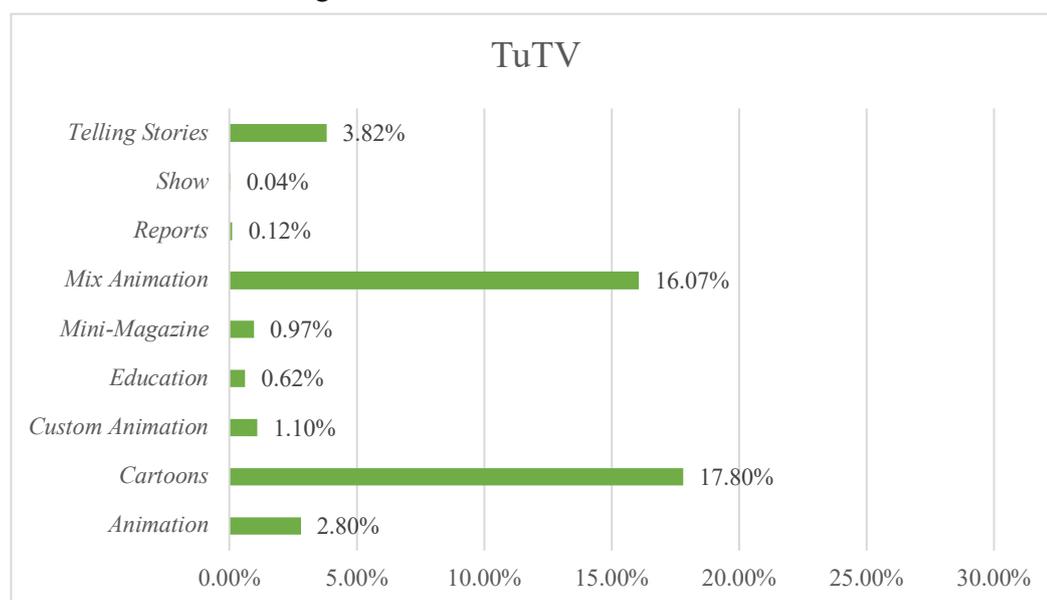


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

La privada *Televisión* es la cadena de la muestra que posee el menor porcentaje de presencia de contenidos infantiles en su programación televisiva. En cuanto a los géneros del macro *children*, el dominio de la oferta corresponde a los programas de *mix animation* (2.20%), seguida de *cartoons* (0.81%), *animation* (0.54%), *fiction* (0.19%) y *sports* (0.08%). Al igual que en *fiction*, en *children Televisión* posee también la misma distribución genérica que *Telemundo*, liderando *mix animation* en *Televisión* y *cartoons* en *Telemundo*.

Gráfico 19. Oferta genérica del macro *children* en *TuTV* 2002-2006*



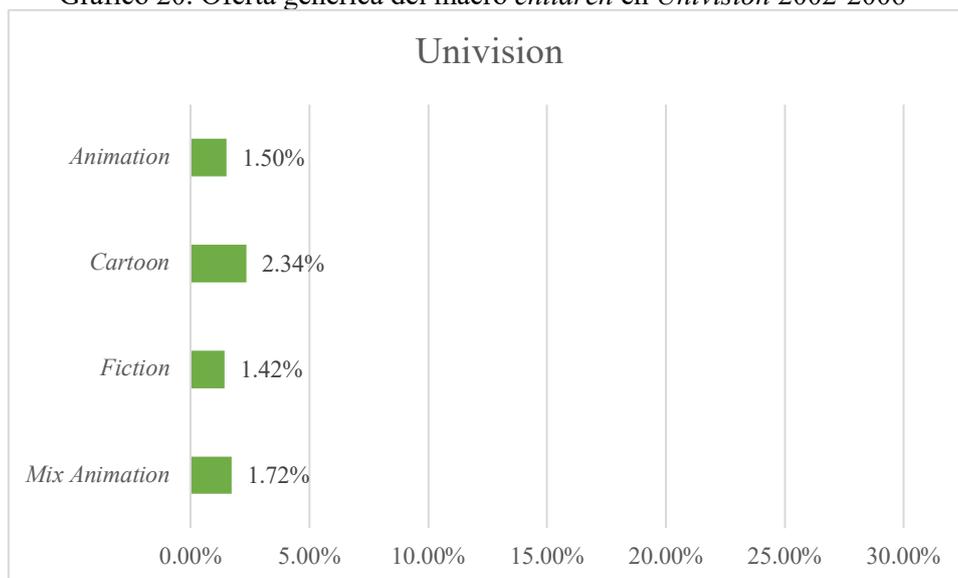
Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Como se mencionó anteriormente, es la cadena pública *TuTV* la que nuevamente tiene la mayor diversidad genérica apostando principalmente por formatos como *cartoons* (17.80%) y *mix animation* (16.07%). Le siguen géneros como el *telling stories* -narración de historias por personajes reales o fantásticos- (3.82%), *animation* (2.80%) y *custom animation* -animación personalizada en la que actores se disfrazan de personajes antropomórficos- (1.10%), que destacan frente otros géneros minoritarios como *mini-magazine* (0.97%), *education* (0.62%), *reports* (0.12%) y *show* (0.04%).

Entre los espacios de producción propia de la cadena pública *TuTV* durante el periodo de análisis destacan los programas *La casa de Maria Chuzema* (*telling stories*), *El planeta de Remi* (*mix animation*), *Mini-Ciencia* (*education*), *Ven a Ver* (*education*), *Pequeños en Acción* (*mix animation*) y *Nuestros Niños* (*reports*). Los programas infantiles de compra provienen de *Public Broadcasting System* (PBS), entre los que se encuentran *Post Card from Buster* (*mix animation*), *Maya & Miguel* (*cartoons*), *Cyberspace* (*cartoons*), *Arthur* (*cartoons*), *Liberty Kids* (*cartoons*), *Zooboomafoo* (*cartoons*) y *Clifford* (*cartoons*).

Gráfico 20. Oferta genérica del macro *children* en *Univision* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

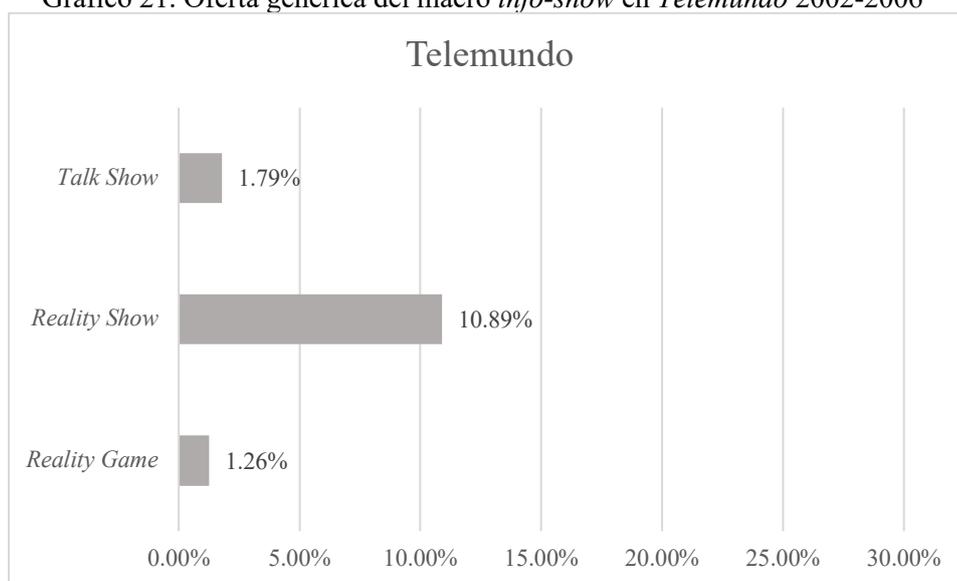
*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

La oferta programática de *children* en *Univision* es la más limitada de las cadenas analizadas, con la inclusión de solo cuatro formatos. Los contenidos infantiles emitidos en el periodo de la muestra se basan fundamentalmente en *cartoons* (2.34%) con programas como *Momia y niñera*, *Policías de cuentos* y *Lagartijo de Ned*; *mix animation* (1.72%), *animation* (1.52%) y *fiction* (1.42%). Estos cuatro géneros tienen una presencia casi homogénea en los minutos de emisión dentro del macrogénero infantil.

5.3.4 *Info-show*, oferta genérica por cadenas de 2002 al 2006

Con respecto al *info-show*, que durante el periodo de investigación se posiciona como el cuarto macrogénero preferido por los programadores por su bajo costo de producción, los géneros mayoritarios que emiten las cadenas de la muestra son *talk show*, *reality game*, *reality show* y *currents events humor*. Hay que mencionar que, en el caso de las cadenas privadas, los programas pertenecientes al formato *reality show* durante el periodo analizado fueron contenidos procedentes de las cadenas madres en los Estados Unidos o adquiridos por *syndication*.

Gráfico 21. Oferta genérica del macro *info-show* en *Telemundo* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

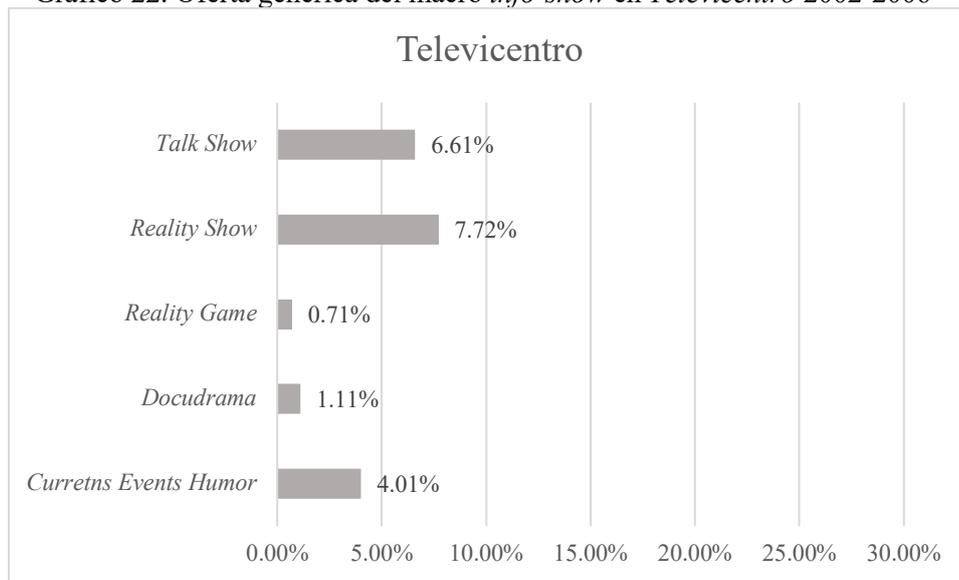
*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

La cadena privada *Telemundo* en su oferta de *info-show* se decanta mayoritariamente por el *reality show*, una tipología de programa dedicado a espectacularizar lo cotidiano presentando personajes reales y sus sentimientos en pantalla. Otros dos géneros complementan la oferta de *info-show*: el *talk show* (1.79%) y el *reality game* –concurso de telerrealidad- (1.26%).

Cabe mencionar que el *reality show* en *Telemundo* tiene el porcentaje más alto de las televisoras privadas puertorriqueñas con un 10.89% de presencia, mientras que *Televisión* destina un 7.72% y *Univisión* un 6.40% de tiempo de emisión en pantalla. Este género solo hace parte de la oferta televisiva de las cadenas privadas.

Es *Telemundo* quien emite el primer programa de formato *reality game* en Puerto Rico en el año 2002, titulado *Protagonistas de la música*. El programa, un formato análogo al *Eurovision Song Contest*, *American Idol* u *Operación Triunfo* en España, se basaba en un concurso en el que los participantes demostraban su talento para la música frente a la audiencia y a expertos que hacían de jurados, mientras vivían juntos durante un periodo determinado.

Gráfico 22. Oferta genérica del macro *info-show* en *Televiscentro* 2002-2006*

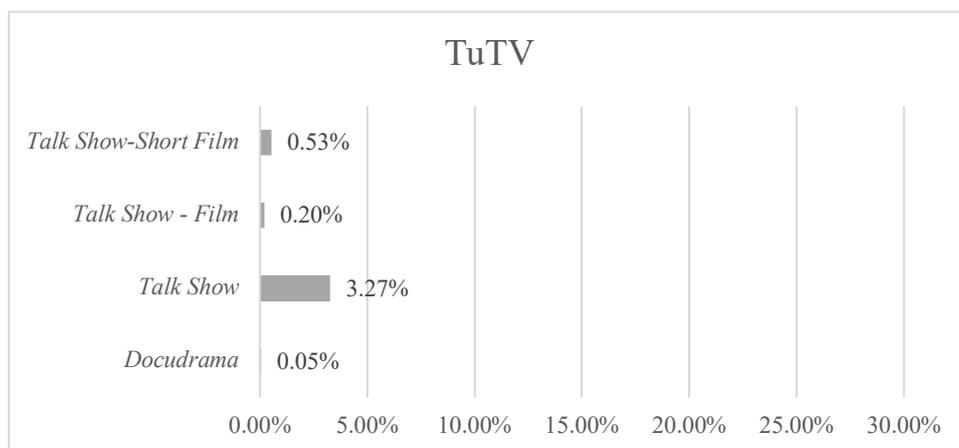


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Televiscentro es la cadena con mayor multiplicidad de formatos (cinco) dentro del macrogénero *info-show*. Dominan la parrilla el *reality show* (7.72%), seguido por el *talk show* (6.61%) y el *currents event humor* (4.01%). *Televiscentro* es la única televisora de la muestra con presencia de este último género (*currents events humor*), que son espacios que mezclan noticias con una inclinación satírica, parodias e historias reales o falsas con fines humorísticos. Un ejemplo del formato *currents events humor* es el programa *Super Xclusivo*. El género con la participación minoritaria en la parrilla de *Televiscentro* es el *docudrama* (1.11%), la dramatización audiovisual de acontecimientos o situaciones sociales con personas comunes. En consonancia con las otras cadenas privadas, *Televiscentro* hace una oferta muy tímida por el *reality game* (0.71%).

Gráfico 23. Oferta genérica del macro *info-show* en *TuTV* 2002-2006*



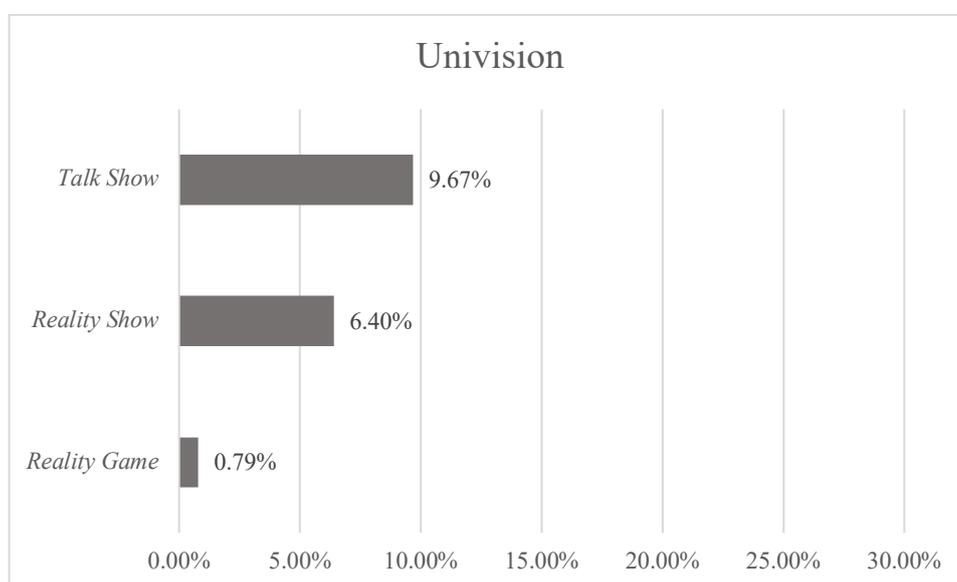
Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Como se observa en los resultados del apartado anterior, la pública *TuTV* es la cadena que contiene la

menor cantidad de programas de *info-show* de la muestra (4.05%). En este macrogénero, *TuTV* no se arriesga y apuesta la gran mayoría de sus minutos de emisión al clásico formato *talk show* (3.27%), programa donde un presentador y sus invitados van contando cosas de manera espontánea con el objetivo de entretener a su audiencia. La hibridación del *talk show* con otros géneros, como el *talk show-short film* (0.53%) -con el programa *Desde mi Baúl-*, el *talk show-film* (0.20%) -*En Cinta-* y el *docudrama* (0.05%) complementan la parrilla. Los programas del género *talk show-short film* ofrecen un espacio de entrevistas a directores noveles a la vez que la oportunidad de emitir sus cortometrajes, a diferencia del *talk show-film* que se centra en la figura de un solo director y su opera prima.

Gráfico 24. Oferta genérica del macro *info-show* en *Univision* 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de emisión de cada género sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

El *talk show* (9.67%) es el género estrella del *info-show* en *Univision*, seguido de cerca por los programas con formato *reality show* (6.40%). Reducidos porcentajes de presencia de *reality games* (0.79%) se encontraron en el análisis de esta cadena.

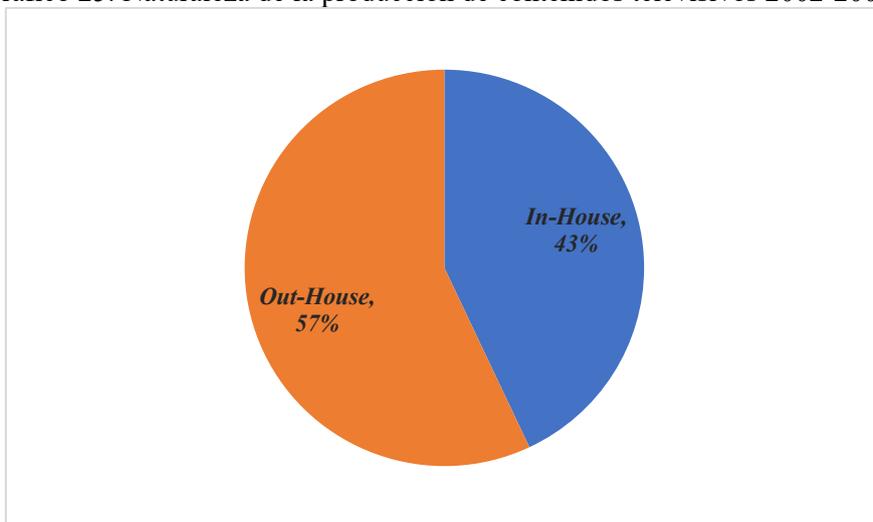
En el 2004, *Univision* apuesta por el género *reality game* con *Objetivo Fama* un producto netamente local. En 2004 *Univision* empezó a competir con este formato de programa en el que un grupo de cantantes concursaban por el respaldo de la audiencia y alcanzar la popularidad.

5.4 Naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión del 2002 al 2006

En este apartado se abordan la naturaleza de la producción, origen e idioma de los macrogéneros y géneros dominantes de la oferta de televisión en abierto de alcance nacional durante los años 2002 a 2006.

5.4.1 Naturaleza de la producción: análisis general y por cadenas

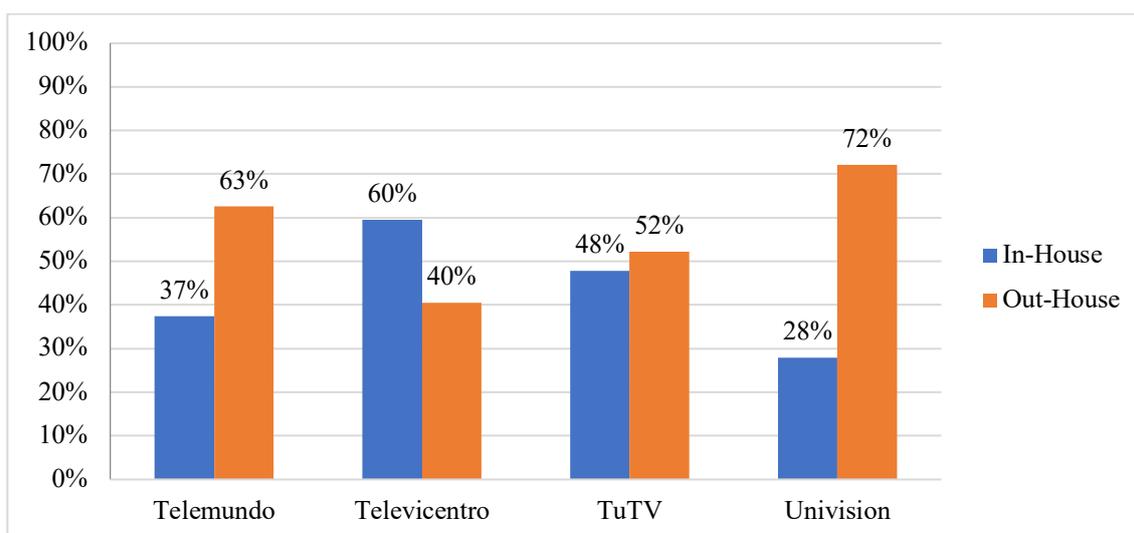
Gráfico 25. Naturaleza de la producción de contenidos televisivos 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia
*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra

En cuanto a la producción de los contenidos televisivos durante el período de estudio, los resultados muestran una mayoría de la producción foránea (*out-house*) con un 57%, superando a la producción doméstica (*in-house*) que posee un 43%, lo que confirma la preferencia de los programadores por los contenidos enlatados. En la Isla no existen políticas públicas que establezcan una cuota de programación televisiva exclusivamente puertorriqueña

Gráfico 26. Naturaleza de la producción de contenidos televisivos por cadenas 2002-2006*



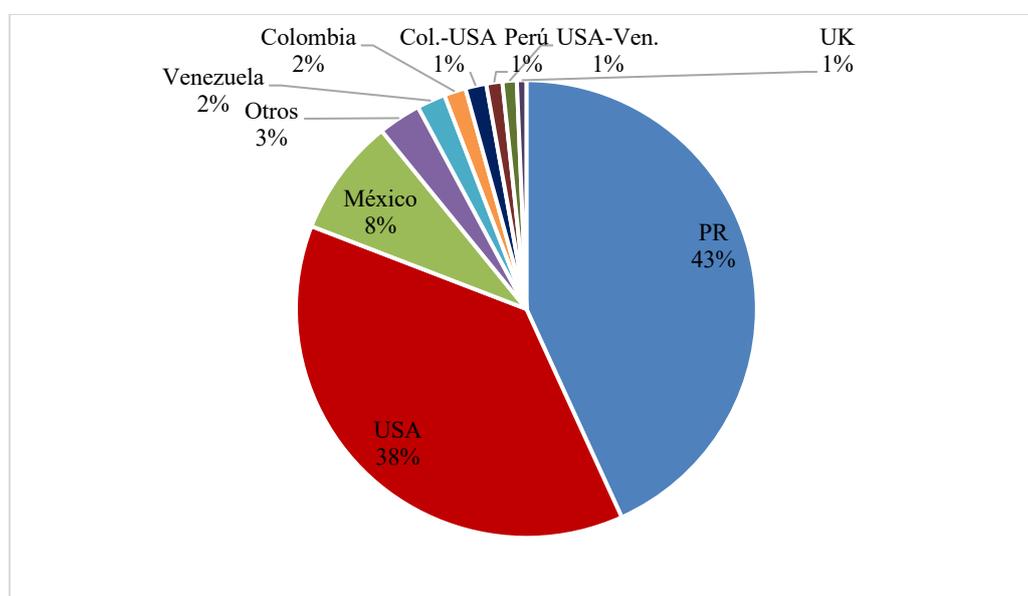
Fuente: Elaboración propia
*Porcentaje sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

La condición general de que el porcentaje de contenidos de compra, en la muestra analizada, es el más alto se cumple para todos los canales, con excepción de la cadena privada *Televicentro*, al ser el único canal que apuesta claramente por la producción local con un 60% de contenidos puertorriqueños.

Telemundo (63%) y *Univision* (72%) poseen el liderazgo en la producción *out-house* incluyendo en sus parrillas los más altos porcentajes de contenidos importados. Por su parte, la cadena pública *TuTV* combina contenidos de producción local (48%) y de compra (52%) en niveles muy similares durante los años analizados.

5.4.2 Origen de la producción: análisis general y por cadenas

Gráfico 27. Procedencia geográfica de los contenidos televisivos 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra

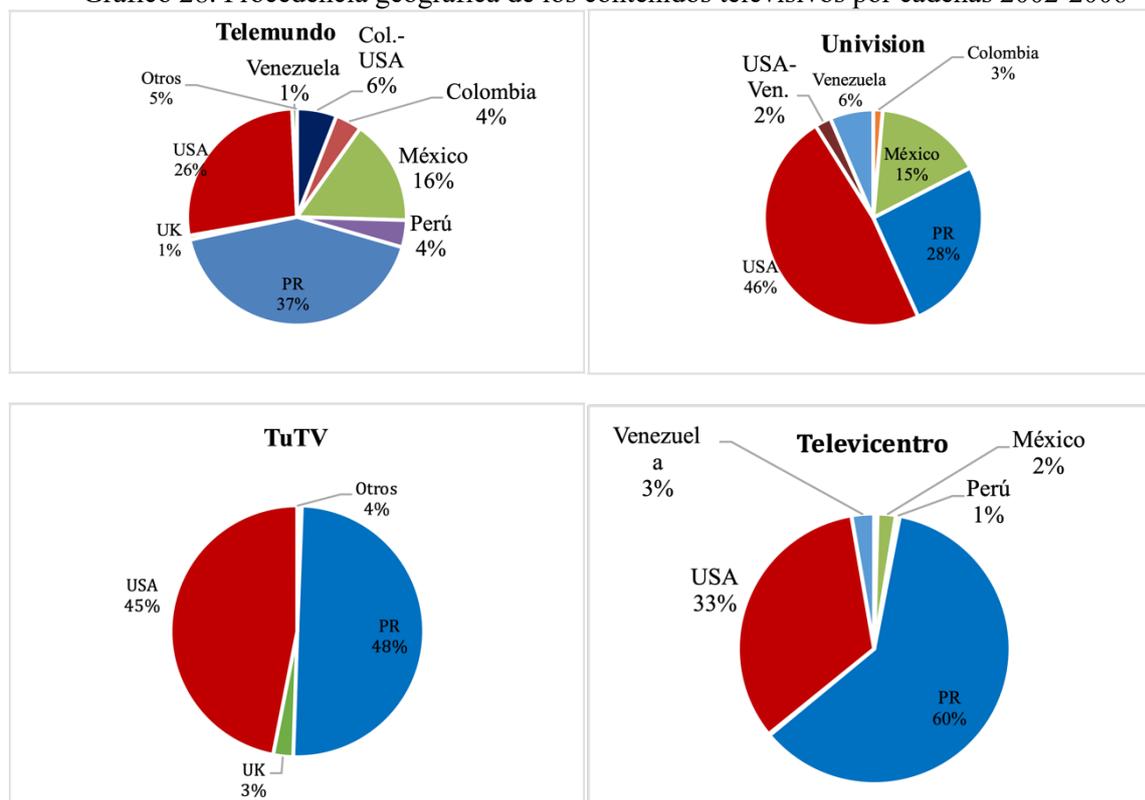
Del 57% de producción foránea, los contenidos provienen mayoritariamente de países como los Estados Unidos, México, Venezuela, Colombia, Perú y Reino Unido, entre otros. El porcentaje más elevado lo tiene la producción de origen estadounidense con un 38% del total de la emisión. Luego, con una gran distancia de Estados Unidos, aparecen los contenidos procedentes de México con una presencia del 8%. Con menores porcentajes se encuentran programas de Venezuela y Colombia, cada uno con un 2%; y Perú y UK con 1% individualmente. Las coproducciones Colombia-USA y USA-Venezuela con un 1% cada una, completan la cuota de contenidos extranjeros de las cadenas en abierto. La categoría de otros, con 3%, está representada por producciones de Brasil, Japón, España, Alemania, Argentina, Corea del Sur y las coproducciones de USA-PR y USA-México.

Algunas de las coproducciones encontradas en el análisis son alianzas entre *Telemundo* y *Univision* con compañías colombianas y venezolanas. Es el caso de las productoras *Caracol Televisión* y *RTI*, de Colombia, que coproducen desde 2002 con *Telemundo*, propiedad de *NBC Universal*. Por su parte,

Univision coproduce con la empresa venezolana *Fonovideo Productions*, quien en asociación con *Venevisión* iniciaron una nueva línea de producción de telenovelas para la cadena *Univision* de Miami.

Con el paso de los años, la producción de televisión hecha en la Isla ha ido disminuyendo, para darle paso a una programación importada mayoritariamente comprada a los Estados Unidos y México, y en menor grado a otras partes de Latinoamérica.

Gráfico 28. Procedencia geográfica de los contenidos televisivos por cadenas 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre el total de minutos emitidos en cada cadena

Los resultados muestran que el proveedor mayoritario de los contenidos en la producción de compra es siempre Estados Unidos para todos los canales. En segundo lugar, se encuentran los productos latinoamericanos. Hay más circulación de estos últimos en las cadenas *Telemundo* y *Univision*, que en *Televisión* y *TuTV*.

En *Telemundo*, aunque el origen de sus producciones se centra en Puerto Rico (37%) y Estados Unidos (26%), es la cadena que posee una mayor diversidad en la procedencia geográfica de sus programas, con productos de países como México, Perú, Colombia, Venezuela, UK y las coproducciones México-USA, entre otros, posicionándose como la cadena de corte más internacional de la muestra. *Univision* posee el porcentaje más bajo de todas cadenas de contenidos de origen

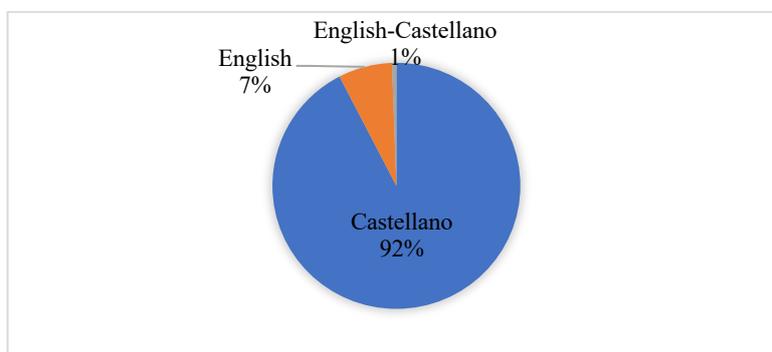
puertorriqueño (28%) y el más alto de contenidos estadounidenses (46%). Sin embargo, al igual que *Telemundo*, una gran parte de su parrilla programática (26%) está compuesta por producciones de otros países latinoamericanos, principalmente México, Colombia, Venezuela y coproducciones USA-Venezuela. Así, se puede intuir que *Telemundo* y *Univision* tienen perfiles muy similares con respecto a la producción de compra del 2002 al 2006, basados en la importación de telenovelas mexicanas y las coproducidas entre Estados Unidos y otros países de Latinoamérica.

En el caso de las cadenas *Televisión* y *TuTV*, sus apuestas son diametralmente opuestas a *Telemundo* y *Univision*, al basar sus importaciones solo en productos de Estados Unidos. Aunque *Televisión* es la cadena con mayor porcentaje de producción doméstica (60%), complementa su programación con productos de compra de origen estadounidense (33%). Solo el 6% se dedica a producciones de otros orígenes. Asimismo, *TuTV* que exhibe un 48% de producciones locales y un 45% de origen estadounidense, tiene un mínimo porcentaje de producciones de otros orígenes (7%). Hay que mencionar que de ese 7% restante, un 3% pertenece a contenidos de procedencia inglesa (UK) y el 4% de países europeos y asiáticos: Alemania, España, Finlandia, Corea y Japón. Estas últimas cifras se explican debido a que gran parte de esos contenidos provienen de la alianza de la *Corporation for Public Broadcasting* (CPB) y la *British Broadcasting Corporation* (BBC). Llama la atención que *TuTV* es la única cadena que no compra productos latinoamericanos, a diferencia de todos los canales privados.

Es importante señalar en este apartado un aspecto relacionado con el presupuesto de la cadena pública *TuTV* para la Programación y Producción de Programas para la Televisión. Para el año 2002, esta cadena tenía asignado un presupuesto para la programación y producción propia de programas por \$13,982,000 y bajo la veda electoral las partidas presupuestarias recomendadas aumentaron considerablemente en el 2003 (\$22,471,000) y en el 2004 (\$20,971,000) (Rivas, 2003). En este periodo se promulgó la Ley 184 del 2004 (Ley 184, ELA) que afectaba directamente la contratación del personal -productores, directores y actores- al obligarlos a cumplir con procedimientos específicos durante las elecciones. Después de este periodo electoral, el presupuesto de la cadena pública volvió a ser reducido en los años 2005 (\$17,471,000) y 2006 (\$17,630,000) (CPRDP, 2003; CPRDP, 2005; CPRDP, 2006).

5.4.3 Idioma de emisión: análisis general

Gráfico 29. Idioma de emisión de los contenidos televisivos 2002-2006*



Fuente: Elaboración propia.

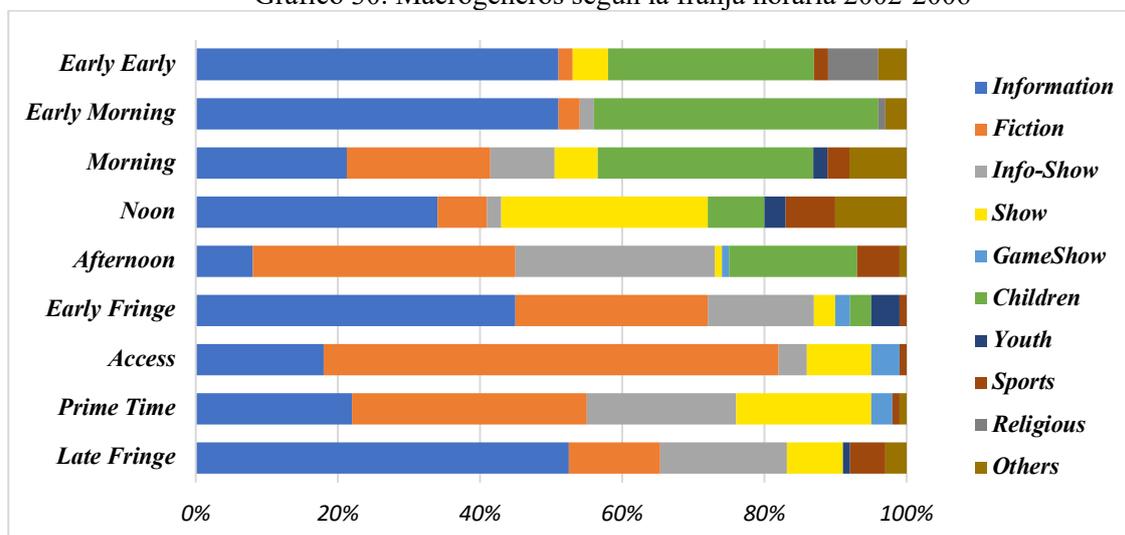
*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra

Por lo que respecta al idioma en que se emiten los contenidos televisivos se observa que el lenguaje dominante es, sin discusión, el castellano con un porcentaje de presencia del 92%, frente al 7% que se emite en inglés y el 1% en inglés-castellano. El 100% de los programas emitidos en inglés en la televisión puertorriqueña proceden de la cadena *TuTV*. Del 100% de los programas en castellano, un 15% son originalmente producidos en inglés y doblados al castellano en México y otras partes de la Latinoamérica.

En cuanto al idioma de emisión por cadenas, hay que mencionar que *Univision* emite sus contenidos 100% en castellano, al igual que *Televiscentro* y *Telemundo*, cada una con un 99%. Por su parte, la cadena pública *TuTV* divide su emisión de contenidos en un 71% en castellano y 28% en inglés. Finalmente, el 1% de los contenidos emitidos por las cadenas *Telemundo*, *TuTV* y *Televiscentro* corresponde a programas bilingües (inglés y castellano).

5.5 Descripción de la oferta macrogenérica por franjas horarias de 2002 al 2006

Gráfico 30. Macrogéneros según la franja horaria 2002-2006 *



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje de minutos de cada macrogénero respecto a los minutos de emisión de la franja

Tabla 26. Distribución de macrogéneros por franjas horarias 2002-2006

	<i>Early Early</i>	<i>Early Morning</i>	<i>Morning</i>	<i>Noon</i>	<i>Afternoon</i>	<i>Early Fringe</i>	<i>Access</i>	<i>Prime time</i>	<i>Late Fringe</i>
<i>Information</i>	51%	51%	21%	34%	8%	45%	18%	22%	53%
<i>Fiction</i>	2%	3%	20%	7%	37%	27%	64%	33%	13%
<i>Info-Show</i>	0%	2%	9%	2%	28%	15%	4%	21%	18%
<i>Show</i>	5%	0%	6%	29%	1%	3%	9%	19%	8%
<i>GameShow</i>	0%	0%	0%	0%	1%	2%	4%	3%	0%
<i>Children</i>	29%	40%	30%	8%	18%	3%	0%	0%	0%
<i>Youth</i>	0%	0%	2%	3%	0%	4%	0%	0%	1%
<i>Sports</i>	2%	0%	3%	7%	6%	1%	1%	1%	5%
<i>Religious</i>	7%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Others</i>	4%	3%	8%	10%	1%	0%	0%	1%	3%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos por franjas horarias muestran que en la franja del *early early morning* 6:00h-6:59h (desde muy temprano), los macros dominantes son *information* (51%) y *children* (29%), sumando entre los dos un 80% de los minutos de emisión en ese horario específico.

En la franja del *early morning* 7:00h-8:59h (temprano en la mañana) la apuesta de las cadenas sigue siendo la información (51%), con el mismo porcentaje que en la franja anterior; y los programas infantiles (40%), que en este horario tienen el mayor porcentaje de emisión de todas las franjas

horarias. Otros contenidos minoritarios presentes durante el *early early morning* y *early morning* son los programas religiosos, deportivos, de *info-show*, *show*, de ficción y los que conforman la categoría *others*, especialmente los infomerciales. Es necesario mencionar que el espacio televisivo reservado para la emisión del macro *religious* fuera de la Semana Santa corresponde exclusivamente a las franjas de horario del *early early morning* (8%) en primera instancia y *early morning* (1%) en segundo lugar. Son los programas de la iglesia protestante los que durante el periodo de Semana Santa copan los espacios televisivos específicamente en las franjas del *morning*, *noon*, *afternoon* y *prime time*.

En la franja del *morning* 9:00h-11:59h (mañana), la información (21%) sigue teniendo presencia, pero cede parte de su cuota de emisión a la ficción (20%). Los programas infantiles (30%) son los líderes de esta franja, mientras otros macros como *info-show*, *others* y *show* representan en conjunto el 23% de la programación de la mañana. Los programadores hacen en esta franja una tímida apuesta por los programas deportivos (3%) y juveniles (2%).

En la franja horaria del *noon* de 12:00h-12:59h (mediodía), los contenidos emitidos que predominan son todavía la información (34%), el *show* (29%) y la ficción (9%). Casi todos los macrogéneros de la muestra tienen presencia en las franjas de mañana y medio día, por lo cual son las más heterogéneas de toda la programación.

El *afternoon* 13:00h-15:59h (tarde), no sigue la misma línea de la franja anterior presentando una mayoría de contenidos de ficción (37%) y una reducción drástica de 26 puntos en los contenidos informativos, que pasan de un 34% al medio día hasta llegar a un 8% en la tarde. El mayor porcentaje de *info-show* (28%) en la programación está en esta franja. También tienen presencia en la tarde los macros *children* (18%) y *sports* (8%).

Desde las 16h hasta las 20h, las franjas de horarios se fraccionan en *early fringe* 16:00h-18:59h (últimas horas de la tarde) y *access* o *prime access* 19:00h-19:59h (antes del *prime time*). En el *early fringe*, la información vuelve a repuntar hasta alcanzar un porcentaje de 45%, para luego en el *access* disminuir hasta un 18%. En el *access*, donde los programas se caracterizan por buscar mantener al público hasta el horario estelar, se evidencia cómo los programadores vuelcan su atención a los contenidos de entretenimiento como la ficción (64%) -con un altísimo porcentaje-, el *show* (9%), el *info-show* (4%) y el *game show* (4%). En este horario desaparecen los contenidos infantiles, juveniles, deportivos y otros.

En el *prime time* 20:00h-22:59h (horario estelar) siguen dominando los contenidos de ficción (33%), aunque en menor proporción que en el *access*, los informativos (22%), el *info-show* (21%) y el *show* (19%). Debido a que el *prime time* es el horario de mayor de audiencia, es en esa franja que se establecen los nuevos éxitos de la temporada, como se verá en el próximo apartado.

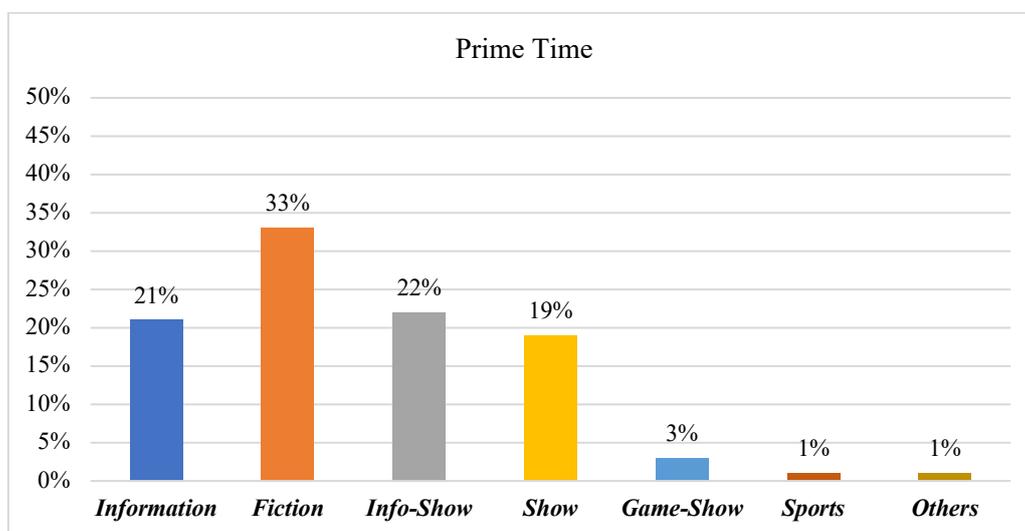
Finalmente, la franja de horario conocida como *late fringe* 23:00h-23:59h (tarde por la noche) contiene básicamente programas informativos (53%), *info-shows* (19%) y de ficción (13%). Por lo general, esta franja se basa en repeticiones de contenidos emitidos en las franjas anteriores, como los noticiarios. Asimismo, es una franja utilizada para la venta de espacios especialmente para *teleshopping* o infomerciales, categorizados en el macro *others* (3%).

A nivel general, se constata un énfasis en todas las franjas horarias del macro *information* evidenciando el rol central de los productos informativos para las cadenas puertorriqueñas. Es necesario ver la programación que hacen las cadenas de la muestra no como una simple asignación de programas secuenciales, sino entenderla como una colocación estratégica de contenidos. Es el caso de la ficción –mayoritariamente en formato telenovela, serie y *sitcom*- y los géneros de telerrealidad que siguen una lógica específica para alcanzar objetivos como el captar a la audiencia en las franjas anteriores al *prime time* y mantenerla hasta la finalización del horario estelar. De igual manera pasa en la franja de la tarde donde se prioriza la inclusión de seriales de compra y los programas de *info-show*.

5.5.1 La franja de máxima audiencia de 2002 al 2006

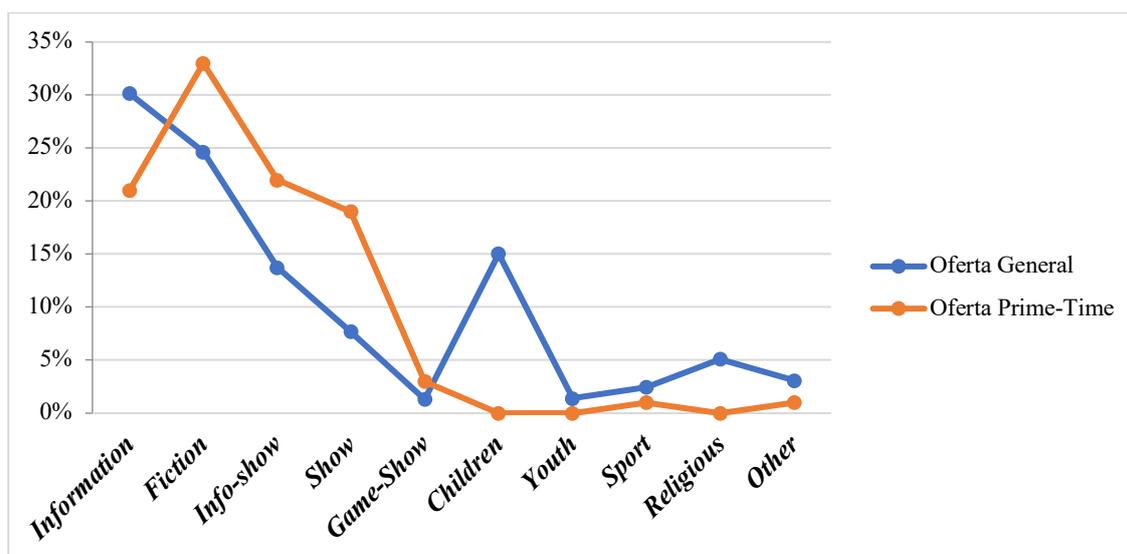
Este apartado está focalizado en el análisis del *prime time* en las cadenas de la muestra, de 2002 al 2006, antes del apagón analógico. El hecho de que este horario sea el de mayor audiencia en la programación televisiva es un reclamo para los anunciantes, por lo que los programadores apuestan sus mejores productos para llenar esta franja. En términos generales, los datos muestran que la estructura de las parrillas de programación en *prime time* se centra en cuatro macrogéneros dominantes: la ficción, la información, el *info-show* y el *show*.

Gráfico 31. Estructura de la oferta macrogénérica en el *prime time* 2002-2006



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 32. Estructura de la oferta macrogénérica general vs. *prime time* 2002-2006.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Distribución macrogénérica general vs. *prime time* 2002-2006

	Oferta General	Oferta Prime-Time
<i>Information</i>	30.15%	21.00%
<i>Fiction</i>	24.63%	33.00%
<i>Info-show</i>	13.75%	22.00%
<i>Show</i>	7.69%	19.00%
<i>Game-Show</i>	1.31%	3.00%
<i>Children</i>	15.04%	0.00%
<i>Youth</i>	1.40%	0.00%
<i>Sport</i>	2.46%	1.00%
<i>Religious</i>	0.51%	0.00%
<i>Other</i>	3.08%	1.00%

Fuente: Elaboración propia

El contenido mayoritario en la franja de *prime time* es la ficción. De hecho, ya pasaba en la estructura general que este macrogénero lideraba la oferta programática junto con la información. No obstante, la información sigue siendo uno de los macros más importantes en horario estelar.

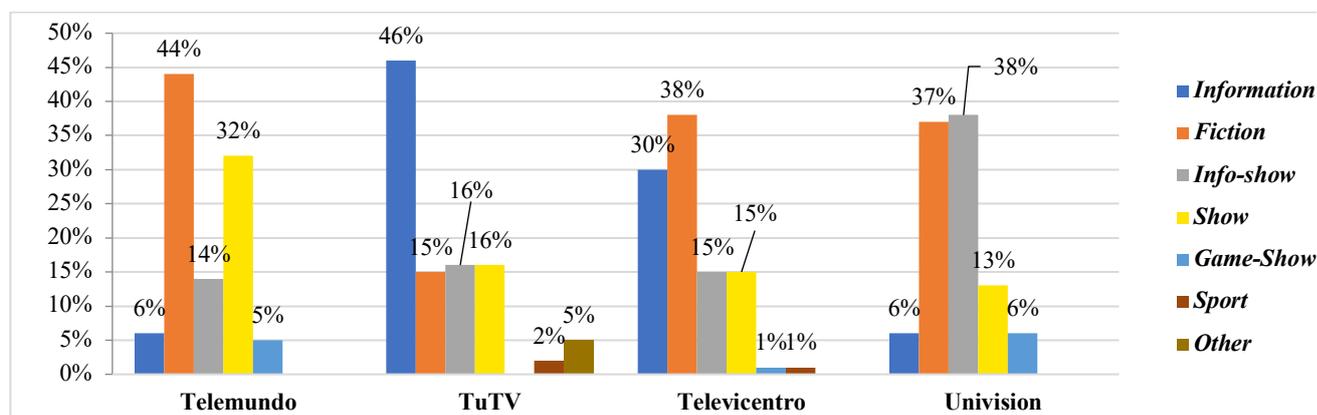
Por su parte, los contenidos de entretenimiento *info-show*, *show* y *game-show* doblan su porcentaje en horario *prime time* con respecto a los datos generales de programación. Y obviamente en esta franja desaparecen los contenidos juveniles e infantiles, para dar paso específicamente a los deportes y al *game-show*. Este último que había entrado tímidamente en la parrilla en el *afternoon* y el *early fringe*, eleva altamente su porcentaje en el *access* y en el *prime time*.

En resumen, la estructura de la franja *prime time* sigue la marcada por la distribución macrogénérica de la oferta general. Los cambios que se perciben a nivel porcentual son la no inclusión del macro

children, el aumento de la ficción, la disminución de la información y la concentración del *info-show*, el *show* y el *game-show* en la franja del horario estelar.

5.5.2 La franja de máxima audiencia por cadenas de 2002 al 2006

Gráfico 33. Estructura de la oferta macrogénerica por cadenas en la franja del *prime time*



Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Distribución de macrogéneros por cadenas en la franja del *prime time*

	Information	Fiction	Info-Show	Show	Game-Show	Sport	Other
Telemundo	6%	44%	14%	32%	5%	0%	0%
TuTV	46%	15%	16%	16%	0%	2%	5%
Televisión	30%	38%	15%	15%	1%	1%	0%
Univision	6%	37%	38%	13%	6%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Para contextualizar este apartado, es necesario explicar un fenómeno importante que influyó en los movimientos de la oferta programática de las cadenas durante entre el 2002 y el 2006, especialmente en el *prime time*.

Antes de la llegada de Univision en el 2002 a Puerto Rico, Televisión poseía los derechos de emisión en la Isla de programas de éxito producidos por Univision Estados Unidos. Algunos ejemplos de estos programas son los *info-shows*, *reality shows* o *information-magazines* como *Don Francisco*, *Cristina*, *Quién Tiene La Razón*, *Veredicto Final* y *Primer Impacto*. Tan pronto Univision consigue la licencia para transmitir en Puerto Rico, Televisión pierde los derechos de emisión de estos programas y Univision Puerto Rico termina copiando la misma línea de programación de Televisión para su *prime time*, dominando no solo la oferta, sino también el *rating* (Mediafax, 2007). Con la incorporación de los programas de su filial en Estados Unidos, Univision Puerto Rico borra del *prime time* a sus competidores.

Esta situación forzó a Televisión a desarrollar una nueva programación con contenidos de producción propia enfocada hacia el macrogénero *fiction* con una oferta genérica concentrada en

series, sitcoms, y TV movies para su horario estelar. Así nace en el 2003 *Como tú Boricua en Televisión*, una estrategia programática que abogaba por lo nacional con la emisión de productos netamente puertorriqueños en el horario de máxima audiencia. Este espacio ofrecía en ficción *sitcoms -Por el casco de San Juan, El condominio, y Café Teatro El Fogón-*, ficciones seriadas *-Casos Inesperados-* y *TV movies*; al igual que programas de *info-show* y *show -El show de Raymond, Club Sunshine, Zúmbate-*. *Como tú Boricua* buscaba hacer frente a los bloques de ficción de *Univision* y *Telemundo* en el *prime time*.

Dicho esto, centrándonos en la explotación de los resultados por cadenas en la franja del *prime time*, son *Televisión* y la pública *TuTV* las que mayor diversidad macrogenérica poseen, cada una con 6 macros, y *Telemundo* y *Univision* les siguen con 5. Aunque se produzca esta diversidad de contenidos, hay que mencionar que las privadas siguen optando por una estructura donde normalmente la parrilla está dominada por dos macrogéneros en cada canal.

El análisis por cadenas del horario estelar evidencia la clara preferencia de las privadas por ofertar contenidos de ficción, ya sea seriada, serial o películas, utilizando formatos de éxito. Todas las privadas poseen porcentajes entre el 37% y el 44% de su programación destinados a la ficción. En este análisis del macro *fiction* en el *prime time* se advierte cómo las cadenas con el objetivo de retener a la audiencia de la que disfrutaban los días laborables también los fines de semana utilizan la estrategia programática denominada redifusión en paquete. Esta se basa en programar en el fin de semana un resumen de los capítulos emitidos durante lunes a viernes, en este caso, de la ficción serial, las telenovelas. Un ejemplo de esta estrategia que utilizan los programadores lo encontramos en *Univision* con la telenovela *Mi Gorda Bella*, que los domingos emitía un resumen especial de los capítulos de la semana.

En esta competición por la audiencia, *TuTV* se desmarca apostando por los contenidos informativos (46%), específicamente *news, news magazines* y *documentaries*. La cadena pública sí que emite ficción (15%), pero menos de la mitad del porcentaje de las privadas.

Durante el periodo de la muestra las tres cadenas privadas *Telemundo, Televisión* y *Univision* seleccionan el *stripping*, mejor conocido como el *horizontal programming*, como estrategia de localización de la ficción en sus parrillas, programando seriales a la misma hora cada día de la semana. Esto se observa en *Univision* con las telenovelas *La Verdad Oculta, Heridas de Amor, Alboradas*, y en *Telemundo* con *Pedro El Escamoso, Pasión de Gavilanes* o la producción brasileña *El Clon*, entre otros ejemplos.

Televisión se diferencia de las otras cadenas privadas porque su oferta genérica de ficción en *prime time*, que combina *films, series* y *TV movies*, es básicamente de producción propia, como se mencionó anteriormente. Es una producción local de ficción de *Televisión* emitida en horario estelar, la *tv-movie Historia de un trompetista*, la que en 2004 ocupa el primer lugar de la encuesta de audiencia en

Puerto Rico (V. Castro, comunicación personal, 2004). Sin embargo, en el periodo de la muestra varios de los productos locales de *Televicentro* y también de *Telemundo* fueron cancelados debido a los bajos índices de audiencia y los altos costos de producción.

Univision con sus productos importados de *Univision Estados Unidos* lidera el *prime time* puertorriqueño en 2002 con la emisión de la telenovela *Gata Salvaje (serial)*, una coproducción Venezuela-USA, acaparando los índices de audiencia por encima de *Telemundo* que venía siendo el líder de la ficción serial con las telenovelas *Yo soy Betty, la fea* y *Pedro El Escamoso* (“Gata Salvaje la más vista en Puerto Rico”, 2002; Shokooh, Sepúlveda y Sepúlveda, 2002)

Por otro lado, es importante destacar la alta utilización del *info-show*, *show* y *game show* por las privadas *Telemundo* y *Univision* con más del 50% en sus parrillas, y *Televicentro* y *TuTV* con más del 30%. *Univision* destaca por ser la cadena que emite más *info-show* de la muestra en horario estelar y *Telemundo*, la que más contenidos de *show* posee. En el caso de *Univision* el *info-show* estrella de esta franja es el *talk show* *Cristina* y se destaca en el 2003 el *talk show* *Anda pal Cará*, de producción local y en emisión de lunes a viernes. El *show* con mayor audiencia durante la muestra es *Sábado Gigante* y el *game show* *Qué suerte*.

Otro apunte relevante sobre la consolidación del *info-show* en *prime time* en *Univision* es el éxito de audiencia conseguido por el *reality* *Objetivo Fama* de 2004 a 2009. Este programa marca un antes y un después en la historia de la televisión puertorriqueña, dominando las encuestas de audiencia en sus seis temporadas y haciendo el proceso inverso de difusión, esta vez desde Puerto Rico a la cadena *Univision* en los Estados Unidos.

Entre los años 2003 al 2006, los macros *show* e *info-show* son dos de las ofertas macrogenéricas más exitosas en las cadenas televisivas puertorriqueñas. El resurgir en la cuota de programación del macro *show* y el atractivo del *info-show* es el resultado de una estrategia de programación que tiene como prioridad consolidar la programación de producción local frente a la importación de programas. Los *reality games* de las cadenas *Telemundo* y *Televicentro* emitidos en *prime time* surgen para contrarrestar la oferta programática de la recién llegada cadena *Univision* a Puerto Rico (2002). *Telemundo* y *Televicentro* optan por el *bridging* como estrategia de forma que inician sus programas antes que la competencia, *Univision*, para capturar a la audiencia de manera anticipada.

Telemundo, que es la cadena con mayor concentración de contenidos del macro *show*, consolida su oferta a través de su programa de *variety* *Dame un Break*, que se transmite en directo una vez a la semana, hasta el año 2005. *Dame un Break* es un espacio familiar que contiene música, juegos y público en vivo. En 2005 desaparece el bloque de comedia de *Telemundo*.

En el caso de *TuTV* la programación del macro *show* está basada en los programas musicales y *variety*. Se destacan en este periodo: *Así canta Puerto Rico* (2003), *El Show de Chucho* (2003), *Huellas Musicales* (2004), y *Estás invitado* (2004), todos ellos de producción propia. Esta oferta

televisiva de producción doméstica le permitió a la cadena pública *TuTV* fortalecer su parrilla de programación en la franja del *prime time* antes del apagón analógico en Puerto Rico.

5.5.3 Evolución del *prime time* de 2002 al 2006

Para finalizar este apartado, es importante recoger diversos cambios significativos que se produjeron en cada cadena durante el periodo de la muestra.

Tabla 29. Distribución macrogenérica de *Televiscentro* en la franja del *prime time* 2002-2006

CADENA	MACRO	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<i>Televiscentro</i>	<i>Fiction</i>	36%	36%	37%	37%	43%	38%
	<i>Game-Show</i>	6%	2%	0%	0%	0%	1%
	<i>Info-Show</i>	13%	22%	14%	14%	10%	15%
	<i>Information</i>	29%	21%	33%	31%	34%	30%
	<i>Show</i>	17%	19%	14%	15%	10%	15%
	<i>Sports</i>	0%	1%	0%	3%	3%	1%
<i>Televiscentro</i> Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de *Televiscentro*, el 2006 es el año donde se registran la mayoría de las variaciones en su oferta televisiva de *prime time*. El *game show* desaparece de esta franja (desde 2004) y la información que ha ido aumentando su porcentaje paulatinamente durante los años, termina en 2006 con el porcentaje más alto durante los 5 años de la muestra. La presencia de los programas de *show* disminuye casi la mitad y entran a horario estelar los programas deportivos (desde 2005).

Tabla 30. Distribución macrogenérica de *Telemundo* en la franja del *prime time* 2002-2006

CADENA	MACRO	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<i>Telemundo</i>	<i>Fiction</i>	23%	39%	40%	55%	59%	44%
	<i>Game-Show</i>	9%	7%	2%	2%	5%	5%
	<i>Info-Show</i>	13%	13%	17%	13%	13%	14%
	<i>Information</i>	21%	4%	3%	0%	0%	6%
	<i>Show</i>	34%	36%	36%	30%	24%	32%
<i>Telemundo</i> Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Al final de este análisis se puede evidenciar cómo *Telemundo* ha hecho una inversión muy importante en su oferta de ficción en *prime time* a lo largo del periodo de la muestra, que en 2006 llega al 59%, aumentando más del doble del porcentaje con el que inicia en 2002 (23%). El macro *information* que comenzaba en el 2002 con un 21%, presentó una drástica reducción en el 2003 (4%) y 2004 (3%), para desaparecer definitivamente de la parrilla en el 2005 y 2006. *Info-show*, *game show* y *show* se mantienen bastante estables durante los años analizados, siendo el *show* el segundo macro dominante

de esta franja, después de la ficción. En 2005 y 2004 el *show* termina cediendo parte de su porcentaje de emisión al enorme crecimiento de la ficción.

Tabla 31. Distribución macrogenérica de *TuTV* en la franja del *prime time* 2002-2006

CADENA	MACRO	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<i>TuTV</i>	<i>Fiction</i>	21%	17%	12%	8%	15%	15%
	<i>Info-Show</i>	12%	15%	18%	23%	13%	16%
	<i>Information</i>	52%	52%	37%	41%	50%	46%
	<i>Others</i>	0%	5%	0%	19%	0%	5%
	<i>Show</i>	7%	14%	19%	19%	19%	16%
	<i>Sports</i>	0%	2%	0%	3%	2%	2%
<i>TuTV</i> Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

El canal público *TuTV* hace una evolución a la inversa a la de *Telemundo*, reforzando en 2006 (50%) su oferta de información –su macro dominante que venía de una reducción entre el 2004 (37%) y 2005 (41%)-, en detrimento de la ficción que acaba en el 2006 con un 15%. La cadena también invierte en el macro *show* que termina la muestra (19%) con un porcentaje de casi el triple con el que inició en 2002 (7%), mientras que los programas deportivos que incursionan en esta franja en el 2003 para luego desaparecer en 2004 vuelven a la parrilla en el 2005 y se mantienen hasta el 2006, aunque con un bajo porcentaje.

Tabla 32. Distribución macrogenérica de *Univision* en la franja del *prime time* 2002-2006.

CADENA	MACRO	2002	2003	2004	2005	2006	Total
<i>Univision</i>	<i>Fiction</i>	46%	35%	34%	32%	37%	37%
	<i>Game-Show</i>	5%	8%	9%	8%	0%	6%
	<i>Info-Show</i>	30%	34%	40%	42%	46%	38%
	<i>Information</i>	5%	8%	7%	6%	4%	6%
	<i>Show</i>	14%	15%	10%	11%	13%	13%
<i>Univision</i> Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a *Univision*, claramente esta cadena ha apostado por aumentar su oferta de *info-show* terminando en 2006 con un 46% frente al 30% con el que inició en 2002. Los programas de concurso -*game show*- desaparecen de esta franja en el 2006 dando paso al aumento del *show* y el *info-show*. El macro *fiction*, que comienza en 2002 con un 46%, va disminuyendo año a año para finalizar con un 37% en 2006. La información se mantiene estable en esta cadena durante los años analizados, siempre con un muy bajo porcentaje en esta franja.

5.6 Estructura general y evolución de la oferta televisiva en la franja del *prime time* antes (2002-2006) y después (2012 y 2014) de la Televisión Digital Terrestre (TDT)

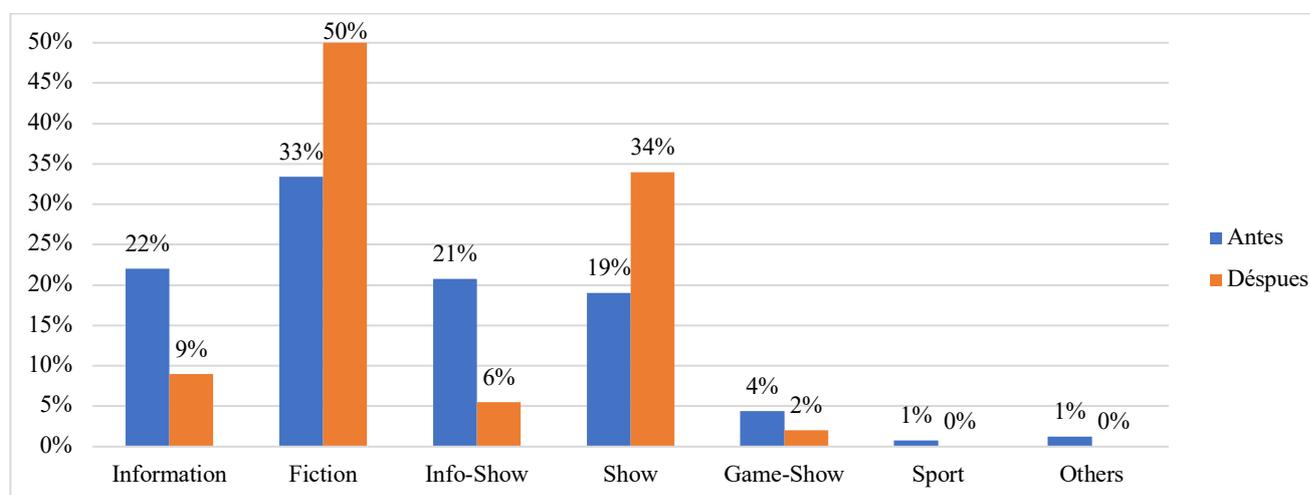
En esta fase final del capítulo 5 se aborda el análisis de la oferta televisiva comparando los datos expuestos hasta ahora sobre la fase previa a la entrada de la TDT en Puerto Rico, con la oferta resultante de la implementación de la televisión digital. Para ello, nos hemos centrado en la franja de mayor audiencia. Los resultados que se muestran a continuación son fruto del análisis de la oferta programática en la franja del *prime time* de las cadenas de la muestra -*Telemundo, Televisión, Univision y TuTV/PRTV*-, así como de la naturaleza, el origen de la producción y el idioma de emisión durante los años 2002 a 2006 y 2012 y 2014.

La muestra de este estudio (longitudinal #2) está compuesta por 21 días del mes de marzo y 21 días del mes de noviembre de cada año analizado (7), en el horario de 20:00h a 22.59h. Los resultados que se ofrecen en ese apartado corresponden al cálculo total de los minutos de *prime time* (211.680) emitidos en el periodo analizado, y se presentan de forma general e individualizada.

5.6.1 Estructura general de la oferta televisiva en la franja del *prime time* antes y después de la TDT

En esta sección se muestran las principales características de la estructura la oferta de contenidos macrogenérica y su evolución durante los años de la muestra, las similitudes y las diferencias entre las parrillas de programación de las cadenas, y los macrogéneros y géneros que dominan el horario de mayor audiencia.

Gráfico 34. Oferta televisiva del *prime time* distribuida por macrogéneros antes y después de la TDT*



Fuente: Elaboración propia

* Porcentajes sobre el total de minutos de la muestra del *prime time* por macrogéneros

Como se observa en la gráfica anterior, los cambios en la oferta televisiva puertorriqueña después del apagón analógico son notables. Aunque la oferta general de la franja del *prime time* sigue estando representada por cuatro macrogéneros dominantes: *information*, *fiction*, *info-show* y *show* y tres minoritarios: *game show*, *sports* y *others*, los porcentajes de presencia cambian drásticamente después de la TDT y algunos de los macros desaparecen.

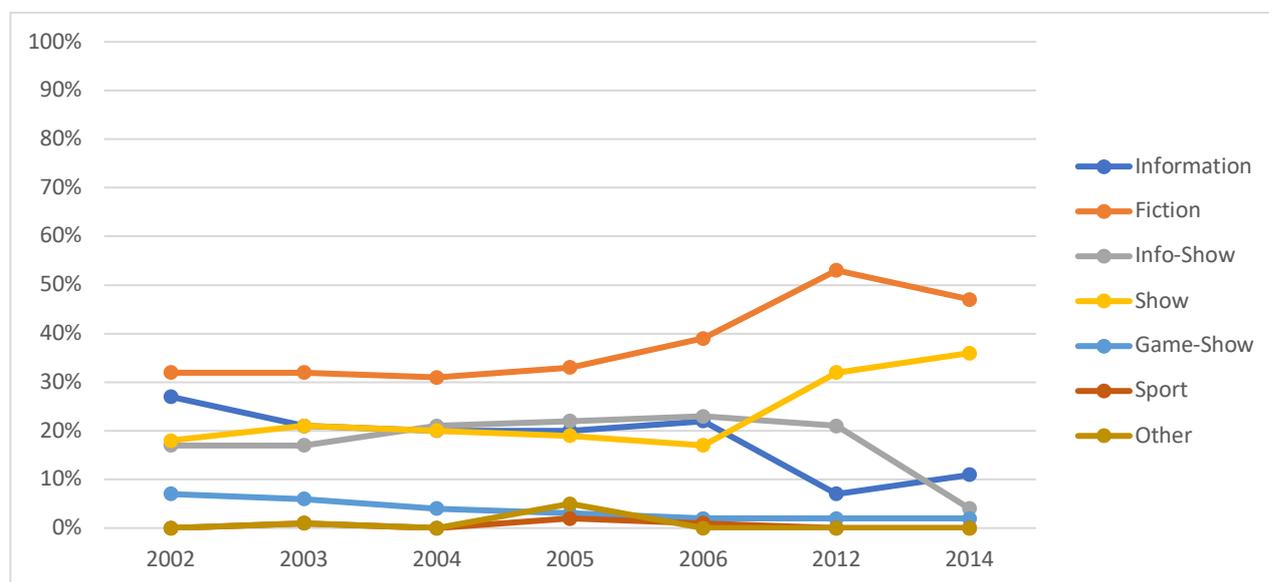
El macrogénero con el mayor porcentaje de toda la muestra en el estudio comparativo del *prime time* es la ficción, con un 33% antes de la TDT que aumenta al 50% en el después. El macro *show* ostenta la segunda posición tras la llegada de la televisión digital con un 34% en contraste con su 19% antes de la implementación. Por el contrario, el macro *information* queda muy rezagado disminuyendo del 21% (antes) al 9% (después). Esta disminución se explica por la culminación del periodo electoral en el 2012, en el que los productos informativos se sustituyen por macros como ficción y *show*.

Respecto al macrogénero *info-show* que antes del apagón analógico poseía un 21%, con la llegada de la televisión digital desciende a un 6% debido a cancelaciones que se produjeron por cortes presupuestarios.

En general, los cambios más representativos en la franja de máxima audiencia muestran el alto incremento de los contenidos de ficción y *show*, y la gran disminución de la emisión de programas informativos y de *info-show* después de la adopción de la TDT en Puerto Rico. Asimismo, los contenidos deportivos y los pertenecientes al macro *others* no tienen cabida en el *prime time* de las cadenas después de la TDT. El *game show* se mantiene estable en los dos periodos de la muestra. La estructura de la programación en el horario de máxima audiencia después del apagón analógico está compuesta básicamente en *fiction* (50%) y *show* (34%) en su mayoría.

5.6.2 Evolución de la oferta televisiva en la franja del *prime time* antes y después de la TDT

Gráfico 35. Evolución de la oferta macrogenérica del *prime time* antes y después de la TDT



Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Distribución de la oferta macrogenérica del *prime time* antes y después de la TDT

MACRO	2002	2003	2004	2005	2006	2012	2014
Information	27%	21%	20%	20%	22%	7%	11%
Fiction	32%	32%	31%	33%	39%	53%	47%
Info-Show	17%	21%	22%	23%	21%	7%	4%
Show	18%	21%	20%	19%	17%	32%	36%
Game-Show	7%	6%	4%	3%	2%	2%	2%
Sport	0%	1%	0%	2%	1%	0%	0%
Others	0%	1%	0%	5%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la evolución de la oferta programática en el periodo de la muestra se reafirma, como se mencionó en el análisis de la estructura general, la concentración macrogenérica de *fiction* y *show* en el *prime time* puertorriqueño. Después de la llegada de la TDT no existe la diversidad de contenidos que se observó en los años previos (2002-2006).

A nivel macrogenérico hay pocos movimientos en el periodo analizado. Sin embargo, es evidente que el comportamiento evolutivo de la ficción obedece a que éste se beneficia de la pérdida de presencia de otros macros como *information* e *info-show* durante los años -especialmente desde 2005-. El 2012 es el año donde los contenidos de ficción tienen el mayor porcentaje de minutos de emisión de la muestra (53%), más de la mitad de la franja de máxima audiencia y 21 puntos por encima del macro

en segundo lugar, el *show* (32%). La ficción, que se había mantenido estable del 2002 al 2006 con porcentajes entre el 31% y el 39%, reafirma su hegemonía en el *prime time* puertorriqueño aumentando considerablemente su cuota en pantalla en el 2012 y el 2014 con un promedio del 50% de la programación.

El *show*, que también se mantuvo constante durante 2002 a 2006 con un promedio del 19%, casi dobla su oferta de emisión en el 2012 (32%) y el 2014 (36%). Con la llegada de la TDT este macro absorbe cuota de programación de la *information* y el *info-show*. Este aumento también se refleja en una pérdida de minutos de emisión del macro *fiction* durante el año 2014.

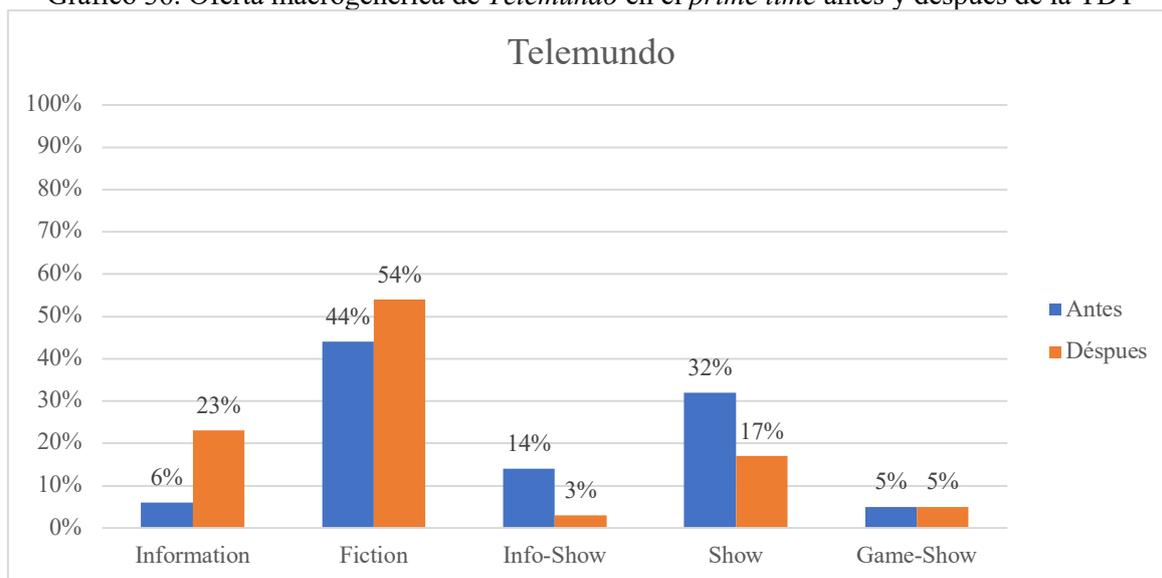
La información era uno de los pilares programáticos del *prime time* del 2002 al 2006. Este panorama cambió con la llegada de la TDT a través de un drástico descenso en las parrillas programáticas, pasando de un 22% en 2006 a un 7% en 2012. El macrogénero *info-show* se comporta de manera parecida a la información, sufriendo una amplia disminución. El *info-show*, que presentaba porcentajes entre el 17% y 23% antes del apagón analógico, pasó en 2012 a un 7% y en 2014 a un 4%. Los macrogéneros con menor presencia de la muestra en *prime time* como *game show*, *sports*, y *others* no sufren ningún cambio importante. El *game show* se mantiene en 2012 y 2014 con el mismo porcentaje con el que termina en el 2006 (2%). El macro *others* ya desaparece de la parrilla desde en el 2006 y no tiene ninguna presencia después de la TDT; al igual que los contenidos deportivos que en la primera muestra ya tenían una nula casi participación (1%) en las parrillas para desaparecer finalmente en el 2012 y el 2014.

Si bien en el año 2009, la televisión en Puerto Rico finalizó su transición a la televisión digital, estas innovaciones tecnológicas no necesariamente provocaron drásticos cambios en la oferta televisiva diseñada por los programadores, solo varió el porcentaje de emisión de estos macrogéneros mayoritarios que han dominado las dos fases de este estudio: *information*, *fiction*, *info-show* y *show*. Macrogéneros que a su vez dominan la oferta televisiva a nivel mundial.

5.7 Estructura general y evolución de la oferta televisiva en la franja del *prime time* por cadenas antes y después de la TDT

En este apartado se presenta el análisis de la programación televisiva por cadenas en el *prime time* puertorriqueño. Hay que mencionar que en el 2009 después de la implantación de la televisión digital terrestre, como se explica en el marco teórico, la cadena pública *TuTV* se convierte en *PRTV*. Es por esto por lo que al describir los resultados en el transcurso de este apartado se hará la diferenciación entre *TuTV* (2002 al 2006) y *PRTV* (2012 y 2014).

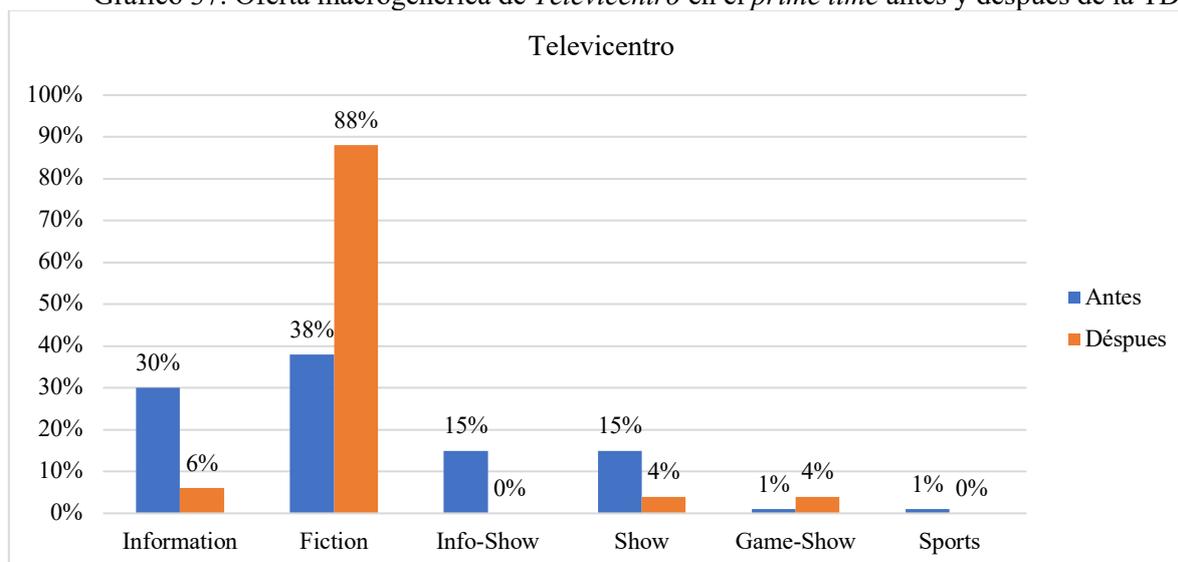
Gráfico 36. Oferta macrogenérica de *Telemundo* en el *prime time* antes y después de la TDT



Fuente: Elaboración propia

Telemundo es la cadena con mayor diversidad macrogenérica (5) durante el horario estelar después de la TDT. Con lo que respecta al análisis comparativo, los macros dominantes en esta cadena siguen siendo la ficción y el *show* en los dos periodos estudiados. Aunque el *game show* mantiene los mismos porcentajes de emisión en el antes y el después, esta situación no se da en los otros macros. En la segunda fase del estudio, el porcentaje de los contenidos informativos se cuatriplica pasando de un 6% (antes) a un 23% (después). *Fiction*, al igual que *information*, aumenta en un 10% sus minutos de emisión (de 44% a 54%) en la muestra del 2012 y 2014. Por el contrario, el *info-show* y el *show* disminuyen su cuota de pantalla después del apagón analógico. El *show* se reduce casi a la mitad, pasando de un 32% a un 17%; y el *info-show* prácticamente desaparece de la parrilla de *Telemundo*, perdiendo 11 puntos en el porcentaje de minutos de emisión.

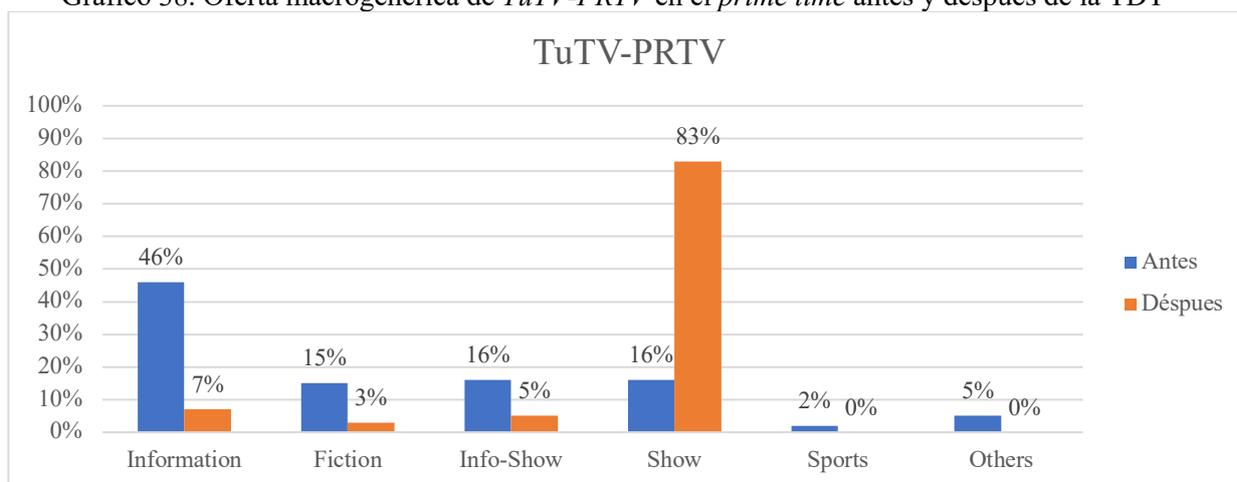
Gráfico 37. Oferta macrogenérica de *Televisión* en el *prime time* antes y después de la TDT



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el *prime time* de *Televisión* mantiene la hegemonía de la ficción en los dos periodos analizados. Los porcentajes de emisión en todos los macrogéneros de esta cadena varían radicalmente en el antes y el después de la TDT. En la segunda parte del estudio, *fiction* sobrepasa el doble de la cuota de pantalla que tenía de 2002 al 2006, pasando de un 38% a un 88%, lo que evidencia la apuesta de los programadores por los contenidos ficcionales en el horario estelar destinando la mayoría absoluta de la franja a estos productos. El aumento de la ficción va directamente en detrimento de macros como la información, que pierde un 24% de presencia; el *show* que disminuye 12 puntos; y el *info-show* y los deportes que desaparecen de la parrilla.

Gráfico 38. Oferta macrogenérica de *TuTV-PRTV* en el *prime time* antes y después de la TDT



Fuente: Elaboración propia

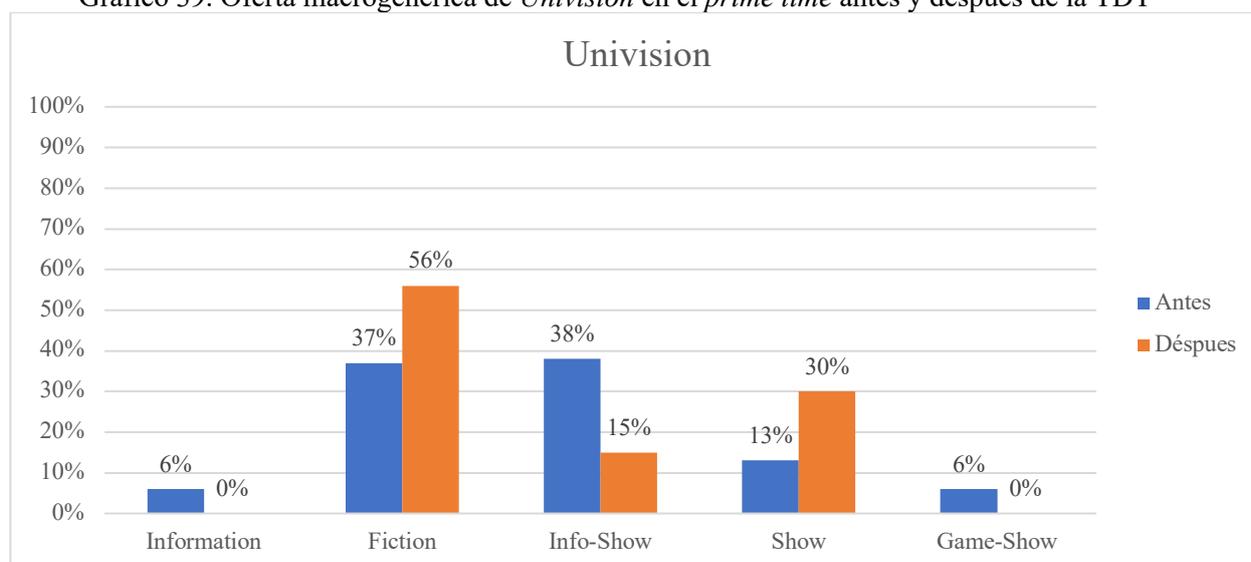
La programación del *prime time* en la televisión pública *TuTV-PRTV* es una de las que ha sufrido más variaciones en la comparación entre antes y el después de la TDT. *TuTV*, junto con *Televisión*, poseía la mayor diversidad macrogenérica de 2002 al 2006, con 6 macros cada una. Y aunque la

información dominaba la parrilla; otros macros tenían presencia: la ficción, el *info-show*, el *show*, con porcentajes similares; y *sports* y *others*, con pocos minutos de emisión. Sin embargo, después del apagón analógico este panorama cambia completamente. Los programadores de *PRTV* eliminan de programación los contenidos deportivos y de *others*, y reducen a mínimos el *info-show*, la ficción y la información dando paso a la supremacía del *show*.

Estos resultados evidencian un gran cambio en la perspectiva de los programadores de *PRTV* después de la TDT. La información, que había sido una prioridad para la cadena pública, termina convirtiéndose en un elemento fútil. La responsabilidad social de *PRTV* de informar a la audiencia en el horario de máxima audiencia deja de ser relevante, para centrar su oferta programática en los contenidos de entretenimiento.

Esta situación puede explicarse debido a los problemas presupuestarios del gobierno puertorriqueño a partir del 2012. Estos problemas afectaron directamente a la cadena pública viéndose obligada a suspender su cuota anual de participación en la *Corporation for Public Station* ocasionando la cancelación de diversos productos que eran cedidos por la *Public Broadcasting Station* (PBS).

Gráfico 39. Oferta macrogenérica de *Univision* en el *prime time* antes y después de la TDT



Fuente: Elaboración propia

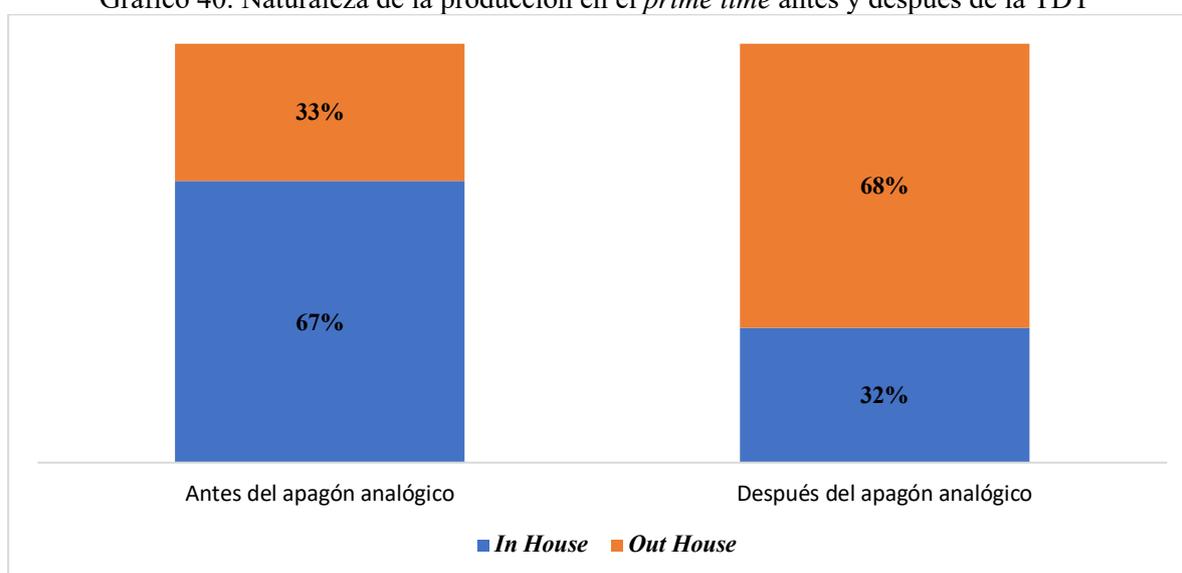
En *Univision*, aunque varían los porcentajes de emisión de los macros, su fórmula de programación basada en los programas de entretenimiento (ficción, *info-show* y *show*) es la misma en los dos periodos analizados. En específico, después de la TDT esta cadena hace una inversión en *fiction* y en *show* que impacta directamente en la disminución del *info-show* y en la exclusión de *information*. En los años estudiados *Univision* nunca apostó por la información, dejándola como un macro minoritario y eliminándola definitivamente en el 2012 y 2014. En cuanto al *game show*, en el 2006 los programas de concurso ya habían desaparecido de esta franja para seguir así en la segunda fase de la investigación.

5.8 Naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión en la franja del *prime time* antes y después de la TDT

En este apartado se abordan la naturaleza de la producción, origen e idioma de emisión de los contenidos televisivos emitidos en horario estelar por las cadenas en abierto de alcance nacional antes (2002-2006) y después del apagón analógico (2012 y 2014).

5.8.1 Naturaleza de la producción en la franja del *prime time* antes y después de la TDT: análisis general y por cadenas

Gráfico 40. Naturaleza de la producción en el *prime time* antes y después de la TDT*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time*

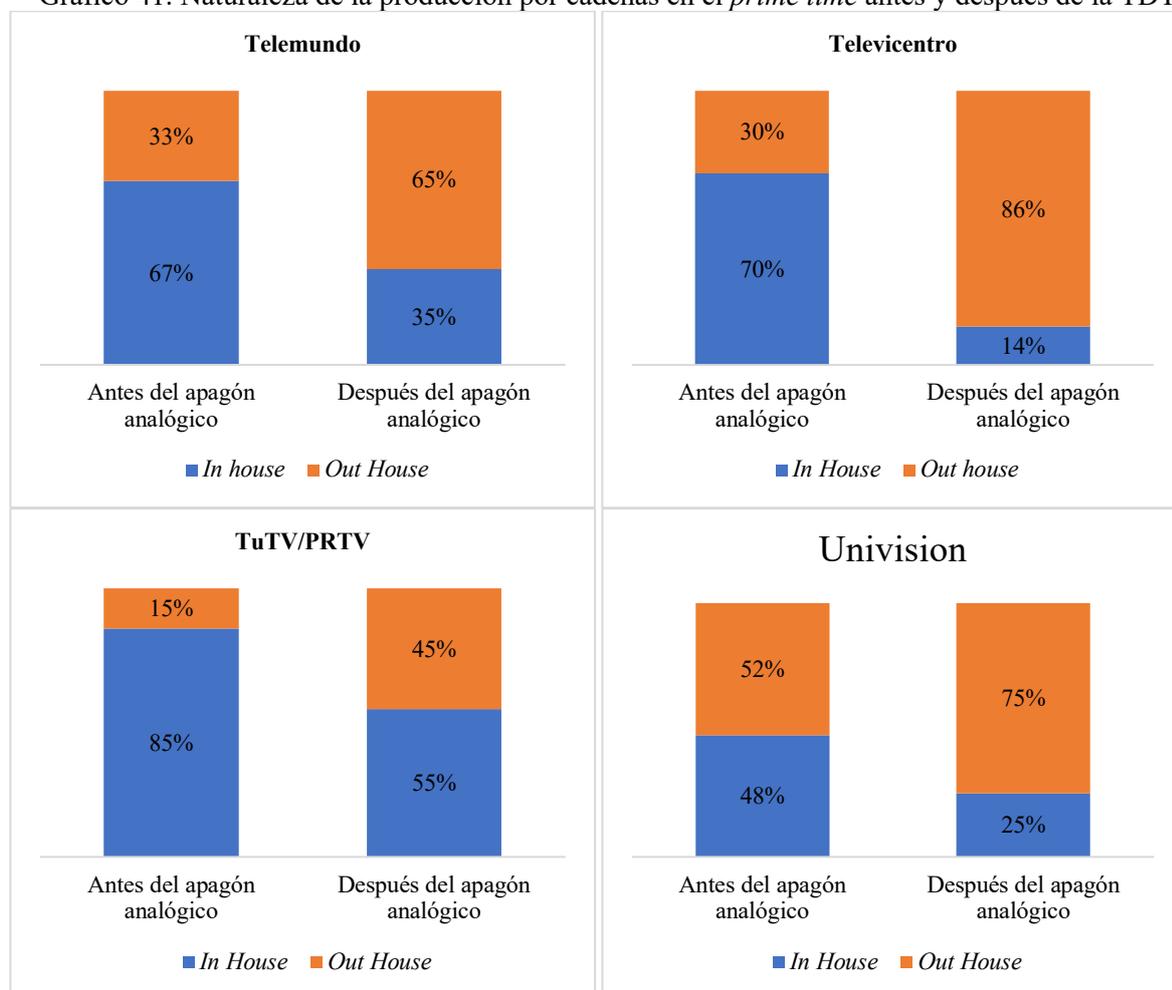
Los datos sobre la naturaleza de la producción antes y después de la implementación de la TDT son especialmente llamativos. Claramente, la televisión puertorriqueña ha declinado su producción de contenidos en favor de los productos de compra. Este fenómeno se ha producido en todas las cadenas sin excepción, aunque con diferente énfasis, como se detalla en el análisis por cadenas.

Los resultados obtenidos de acuerdo con la tipología de los contenidos emitidos en *prime time* revelan un comportamiento completamente inverso entre el antes y el después de la TDT. Al inicio de este estudio, el horario estelar puertorriqueño estaba basado mayoritariamente en contenidos de producción doméstica (*in-house*), que poseía dos tercios del total del primer periodo. Después de la implantación de la TDT, la producción foránea (*out-house*) se duplica, pasando de un 33% a un 68% de presencia, lo que demuestra una tendencia de los programadores por la emisión de contenidos importados para la franja de máxima audiencia.

Lo que preocupa de este aumento es la sustitución de la producción de los contenidos televisivos netamente puertorriqueños por los de producción *out-house*, ya que cadenas como *Televisión* o

TuTV habían adoptado en el primer periodo de la muestra (2002-2006) una política de producción propia en pro de reforzar la identidad puertorriqueña en televisión y hacer frente a los contenidos enlatados de *Univision* y *Telemundo*.

Gráfico 41. Naturaleza de la producción por cadenas en el *prime time* antes y después de la TDT*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time* en cada cadena

En el análisis por cadenas se evidencia cómo *Telemundo* sigue el mismo comportamiento de la naturaleza de la producción del *prime time* a nivel general. Esto quiere decir que luego de la implantación de la TDT, la producción de compra (*out-house*) aumentó considerablemente pasando de un 33% a un 65%, dando prioridad a los productos en comparación con los nacionales.

En el caso de *Televisión* encontramos que antes del apagón analógico su oferta televisiva *in-house* dominaba la franja del *prime time* con un 70% de producción programática. Este resultado contrasta drásticamente con la oferta televisiva de producción propia (*in-house*) de después del apagón analógico. De ostentar un 70% de productos puertorriqueños, baja a un 14% de presencia en pantalla. Estos resultados la distancian de la campaña *Como tú Boricua* iniciada por esta cadena en 2003, con la que pretendía reforzar la identidad nacional de Puerto Rico incorporando en su programación

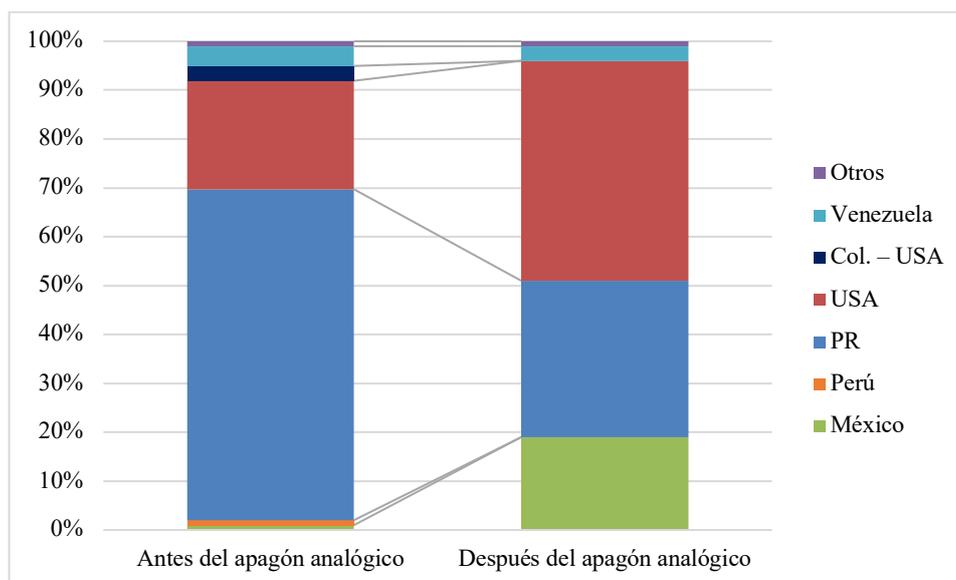
televisiva productos de artistas locales. El canal finaliza este estudio con un 86% de productos importados en su parrilla, el más alto de todas cadenas de la muestra.

Con respecto a la pública *TuTV-PRTV* que antes de la TDT poseía el mayor porcentaje de productos domésticos (85%) de las cuatro cadenas en abierto analizadas, hay que mencionar que al final del estudio presenta una disminución importante de estos productos (55%), permitiendo la incorporación de un mayor porcentaje de contenidos de producción ajena en su parrilla televisiva. Es relevante señalar que durante este estudio el canal público dependía de los productos de la *Public Broadcasting System* (PBS), lo que se traduce en prácticamente la mitad de las producciones *out-house* de la cadena.

Univision es el canal que posee el segundo porcentaje más alto de producción de compra de todas las cadenas de la muestra, después de *Televicentro*. Pasó de un 52% en el antes a un 75% en el después de la implantación de la TDT. Y es que desde hace varias décadas entre las cadenas *Telemundo* y *Univision* existe una estrategia de sinergia con sus filiales estadounidenses en donde ambas cadenas acordaban incluir en la franja de máxima audiencia de sus parrillas puertorriqueñas un mayor número de producciones importadas específicamente de los Estados Unidos, México, Colombia y Venezuela. Este hecho ha venido pasando regularmente a pesar de que estas dos empresas estadounidenses cuando abrieron sus filiales en la Isla se comprometieron a financiar los programas de producción nacional.

5.8.2 Origen de la producción en la franja del *prime time* antes y después de la TDT: análisis general y por cadenas

Gráfico 42. Procedencia geográfica de los contenidos en el *prime time* antes y después de la TDT*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time*

Tabla 34. Distribución de contenidos según la procedencia geográfica en el *prime time* antes y después de la TDT

País de origen	Antes del apagón analógico	Después del apagón analógico
México	1%	19%
Perú	1%	0%
PR	67%	32%
USA	22%	45%
Col. – USA	3%	0%
Venezuela	4%	3%
Others	1%	1%

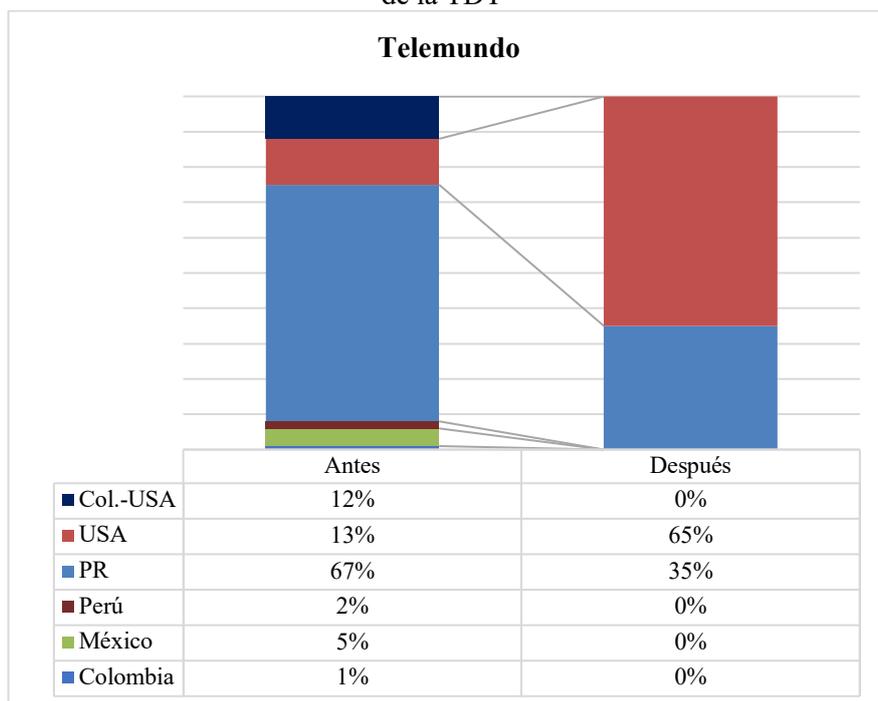
Fuente: Elaboración propia

En lo relacionado a la procedencia geográfica de los contenidos emitidos por los períodos de antes y después del apagón analógico, los resultados indican que los contenidos locales puertorriqueños y los provenientes de los Estados Unidos siguen siendo los que mayor representación tienen en las parrillas de programación de las cadenas de Puerto Rico en la franja del *prime time*.

Luego de la implementación de la TDT los hallazgos encontrados evidenciaron que las producciones de origen estadounidense doblaron su porcentaje de presencia en el *prime time*, alcanzando prácticamente la mitad (43%) de la oferta televisiva. Asimismo, México se consagra como el segundo país, después de Estados Unidos, de donde proceden los contenidos emitidos en Puerto Rico en horario estelar. La disminución en la producción de contenidos de origen puertorriqueño propició el aumento de producciones extranjeras específicamente de Estados Unidos y México.

Los resultados también confirman que Venezuela, y algunos países europeos (Alemania, España y Finlandia) y asiáticos (Corea y Japón) que conforman la categoría *others*, no han perdido su continuidad como proveedores de contenidos, pero si han sufrido una disminución en su porcentaje de emisión. Aunque el fenómeno de las coproducciones entre Colombia-USA y los contenidos procedentes de Perú muestran una discreta participación antes de la llegada de la TDT, para los años 2012 y 2014 la adquisición de contenidos de estos países es inexistente.

Gráfico 43. Procedencia geográfica de los contenidos de *Telemundo* en el *prime time* antes y después de la TDT*

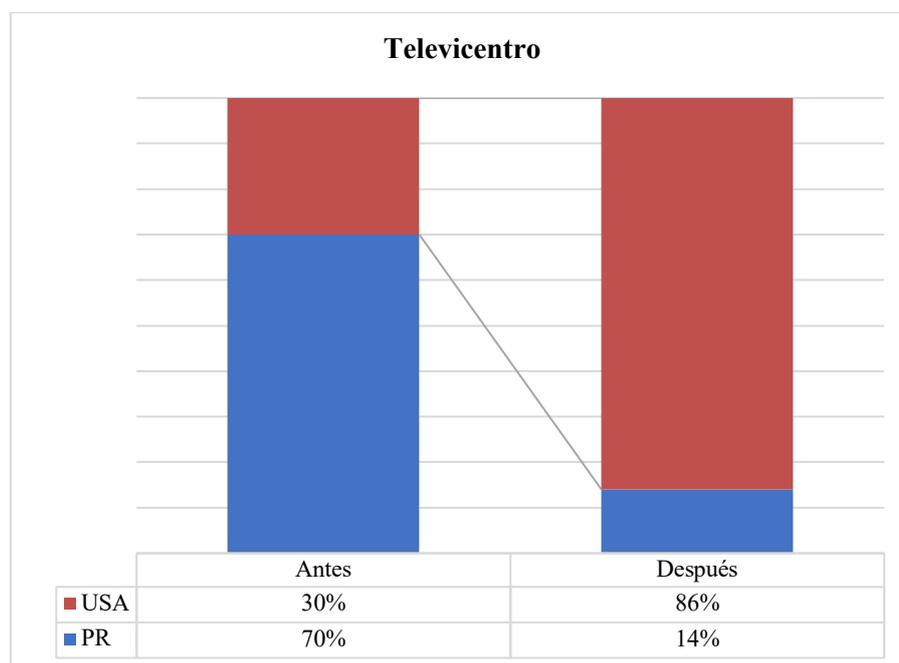


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time* en cada cadena

Antes de la implantación de la TDT en Puerto Rico, *Telemundo* era la cadena que poseía mayor diversidad en la procedencia geográfica de sus contenidos de *prime time* con 6 países orígenes diferentes, incluyendo a Puerto Rico. Después del apagón tecnológico, este canal se limita a emitir en el horario de máxima audiencia solo contenidos provenientes de Estados Unidos (65%) y puertorriqueños (35%) en menor proporción. Los productos latinoamericanos y las coproducciones son excluidos de la parrilla en la segunda fase del estudio.

Gráfico 44. Procedencia geográfica de los contenidos de *Televicentro* en el *prime time* antes y después de la TDT*

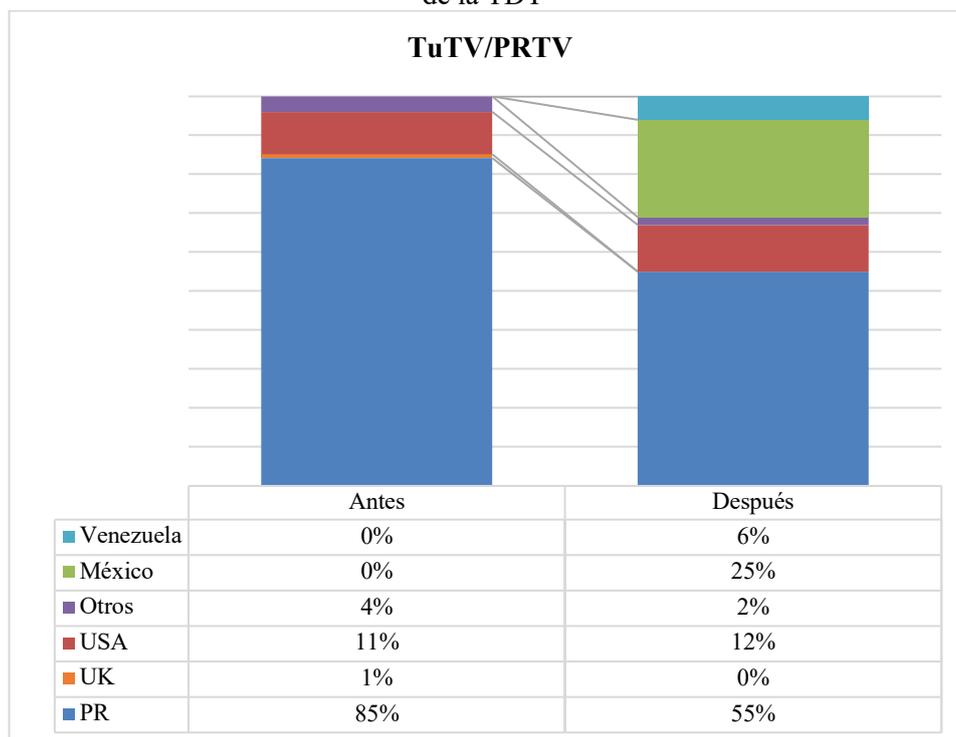


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time* en cada cadena

En el caso de *Televicentro*, aunque sus importaciones no varían, porque están basadas solo en productos audiovisuales de los Estados Unidos, lo que cambia es el porcentaje de minutos de emisión entre los dos periodos de la muestra. La cuota de presencia es diametralmente opuesta en el antes y el después de la TDT, pasando de emitir un 70% de productos locales (2002-2006) a un 14% (2012 y 2014). La inversión en productos estadounidenses se disparó (86%), casi triplicando el porcentaje de emisión de contenidos importados en su parrilla. *Televicentro* pasó de ser la cadena con mayor porcentaje de producción doméstica en el primer periodo de la muestra a tener el menor porcentaje en el segundo.

Gráfico 45. Procedencia geográfica de los contenidos de *TuTV/PRTV* en el *prime time* antes y después de la TDT*

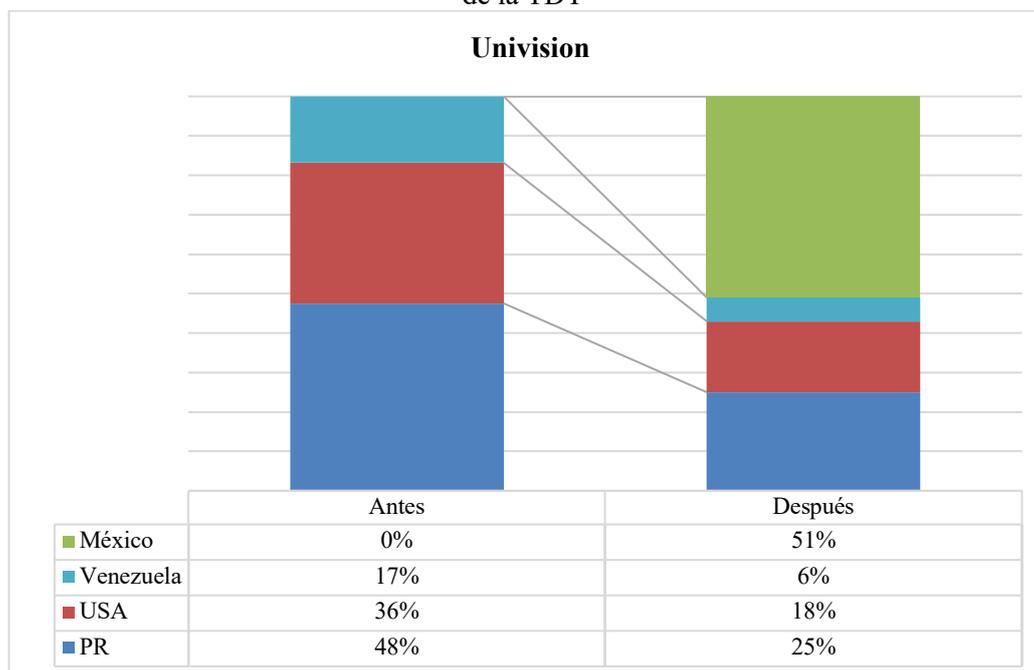


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time* en cada cadena

TuTV centraba su programación en productos mayoritariamente de Puerto Rico (85%) y Estados Unidos (11%), dedicando sólo un mínimo porcentaje a programas de otros orígenes como UK, y algunos países europeos -Alemania, España y Finlandia- y asiáticos -Corea y Japón- recogidos en la categoría *others*. Además, era la única cadena que no compraba productos latinoamericanos en la muestra del 2002-2006, a diferencia de todos los canales privados. El panorama se transforma en la segunda parte del estudio. *PRTV* incorpora dos nuevos países en la procedencia de sus contenidos para la franja de máxima audiencia: productos televisivos latinoamericanos de Venezuela (6%) y México (25%), siendo este último el tercer proveedor de contenidos de *PRTV* después de Estados Unidos. Los productos ingleses desaparecen de la parrilla, los estadounidenses se mantienen estables y los programadores optan por disminuir la cuota de pantalla de los contenidos puertorriqueños en beneficio a otros productos latinoamericanos, específicamente los provenientes de Venezuela y México.

Gráfico 46. Procedencia geográfica de los contenidos de *Univision* en el *prime time* antes y después de la TDT*



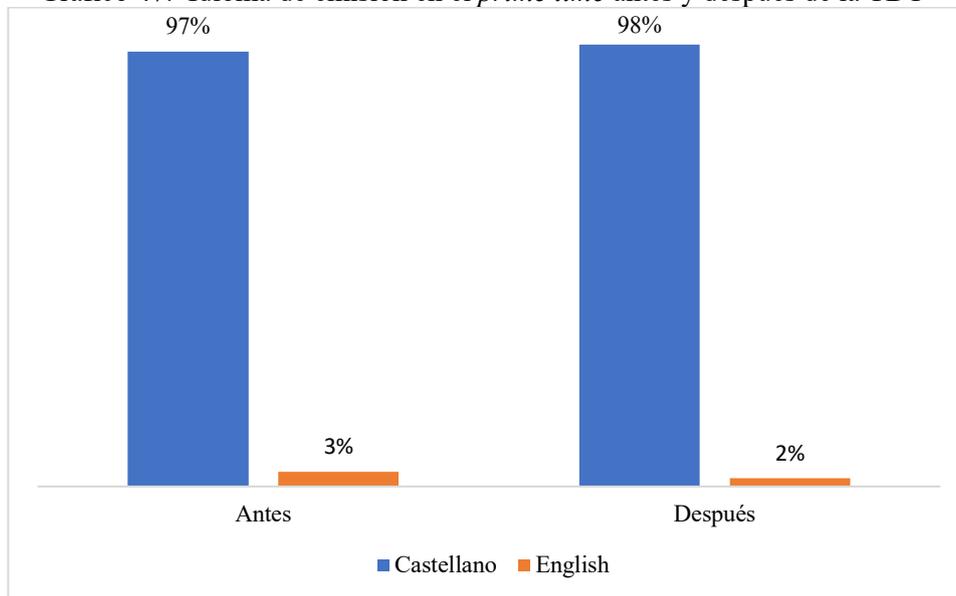
Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time* en cada cadena

Antes del apagón tecnológico *Univision* poseía el porcentaje más bajo de todas cadenas de contenidos de origen puertorriqueño (48%) y el más alto de contenidos estadounidenses (36%). Los productos latinoamericanos, específicamente de Venezuela, tenían un 17% de presencia. Sin embargo, los resultados del análisis de 2012 y 2014 muestran cómo los porcentajes de origen latino aumentan considerablemente a más de la mitad de la programación de la franja (56%), divididos entre México con un 51%, luego de no registrar presencia alguna al inicio de esta investigación, y Venezuela con un 6%, presentado una disminución de un 11% entre los dos periodos analizados. Este aumento se produce en detrimento de la presencia de los productos puertorriqueños y estadounidenses en la programación de *Univision*, que disminuyen su cantidad de minutos de emisión a la mitad. La producción de compra a países como Venezuela y México está basada en la importación de telenovelas.

5.8.3 Idioma de emisión en la franja del *prime time* antes y después de la TDT: análisis general y por cadenas

Gráfico 47. Idioma de emisión en el *prime time* antes y después de la TDT*

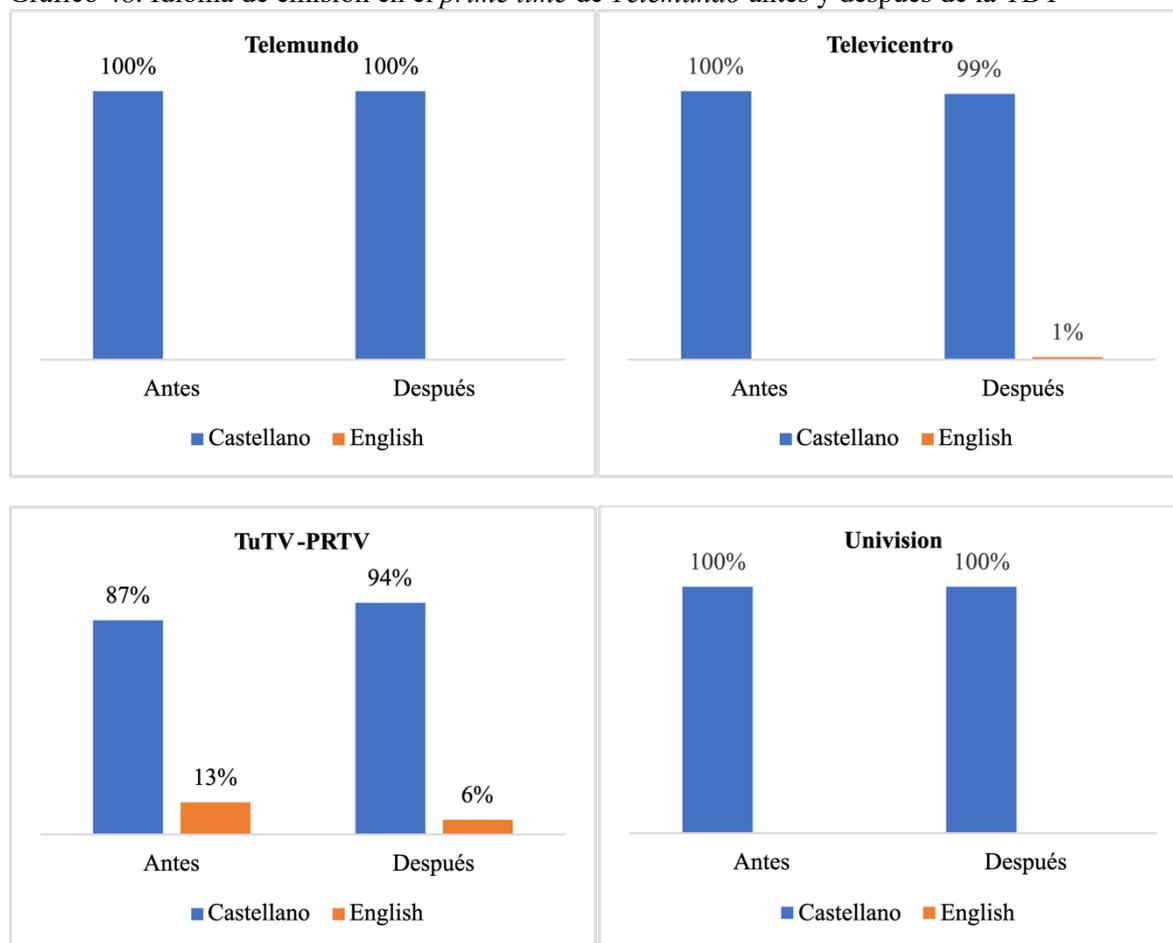


Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra

Con respecto al idioma de emisión de los contenidos televisivos en *prime time*, no se observa ninguna variación porcentual en los dos periodos analizados. El castellano es el idioma que domina toda la muestra del antes y el después del apagón analógico.

Gráfico 48. Idioma de emisión en el *prime time* de *Telemundo* antes y después de la TDT*



Fuente: Elaboración propia

*Porcentaje sobre total de minutos de la muestra de *prime time* en cada cadena

El idioma en el que se emiten los contenidos televisivos de *prime time* en Puerto Rico es sin duda el castellano. Aunque todas las cadenas dan prioridad a este idioma, son *TuTV-PRTV* y *Televisión* las que incorporan unos mínimos porcentajes de programas en inglés. *PRTV* reduce sus productos emitidos en idioma en inglés en el segundo periodo de la muestra, pasando de un 13% a un 6%, incrementando la relevancia del castellano en su parrilla. Por su parte, *Televisión*, incorpora ligeramente (1%) contenidos en inglés después de la implantación de la TDT en Puerto Rico.

CONCLUSIONES

6 CONCLUSIONES

Esta tesis doctoral es una de las pocas investigaciones que analiza la programación televisiva en Puerto Rico, un tema que ha sido escasamente estudiado desde la academia en la Isla. Ante la gran cantidad de datos recogidos en esta tesis, se muestran finalmente un conjunto de los resultados más relevantes y su significado, a partir de los objetivos y preguntas de investigación planteados. El conocimiento obtenido en el marco referencial junto a los resultados cuantitativos provenientes del análisis de contenido, han permitido construir una fotografía de la estructura de la oferta televisiva en Puerto Rico en los primeros años de la década del 2000.

Este marco referencial sobre la televisión en Puerto Rico, basado en la investigación documental y en las entrevistas en profundidad que se realizaron a los profesionales de la televisión puertorriqueña, nos introdujo -sin perder de vista el contexto político y cultural de la Isla-, no solo en la historia de la televisión y de las cadenas televisivas en Puerto Rico, sino también en las políticas de programación que estas cadenas establecieron de acuerdo a sus respectivos modelos de negocio televisivo y las estructuras en la producción y adquisición de los contenidos emitidos.

Queda establecido en este marco referencial que las industrias culturales, en específico el sistema puertorriqueño televisivo, objeto de investigación de esta tesis, sigue siendo un sistema colonial, que todavía depende de la *Federal Communications Commission* (FCC), debido a la relación política de los Estados Unidos con la Isla. Aunque Puerto Rico posee una Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones, las competencias de este organismo independiente solo cubren la televisión por cable, satélite y telefonía. Así, la televisión en abierto y la adquisición de licencias para los canales que quieran emitir en Puerto Rico, todavía son reguladas por la FCC desde los Estados Unidos.

Otro de los aspectos más relevantes que arrojaron los resultados de esta tesis, tiene que ver con la titularidad de las cadenas. La televisión puertorriqueña, que nació con la vocación de ser un espejo de la identidad boricua, por y para los puertorriqueños, ha pasado en las últimas décadas a manos de inversionistas extranjeros. Es el caso de las cadenas *Telemundo (WKAQ-TV) Canal 2*, *Televisión (WAPA-TV) Canal 4* y *Univision (WKVM-TV) Canal 11*, las tres cadenas privadas analizadas en esta investigación.

Por su parte, las estaciones públicas-educativas *PRTV (WIPR-TV) Canal 6* y *(WIPM-TV) Canal 3*, bajo la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (CPRDP); y la *SI TV (WMTJ-TV Canal 40)* del *Sistema Universitario Ana G. Méndez (SUAGM)*, siguen estando en manos puertorriqueñas. Sin embargo, como concluyen los profesionales entrevistados, los cambios de gobierno que se producen cada cuatro años influyen directamente en la asignación presupuestaria de los canales

públicos, lo que persiste como una amenaza contante del posible cierre del canal gubernamental, *PRTV (WIPR-TV) Canal 6, (WIPM-TV) Canal 3*.

Uno de los fenómenos más significativos del contexto cultural de Puerto Rico analizado es la penetración que tiene la televisión religiosa en la sociedad puertorriqueña, que se evidencia a través de la proliferación de estaciones televisivas de carácter religioso en la Isla y que en el presente están bajo el control de propietarios puertorriqueños. Merece especial atención la estación de la Iglesia Católica, *TeleOro Canal de la Familia (The Catholic Apostolic and Roman Church) WORO-TV Canal 13*, al potenciar el desarrollo de producciones televisivas que ofrecieron talleres de trabajo para los productores, directores y técnicos del país durante las múltiples crisis económicas que ha tenido que afrontar la industria televisiva puertorriqueña en las pasadas décadas.

En este contexto, la realización de esta investigación aporta un análisis de la complejidad de las relaciones empresariales que se dan en esta industria televisiva, a la vez que supone una primera sistematización de la programación de televisión en Puerto Rico. El hecho de integrar en este trabajo un recuento de la historia de la televisión en Puerto Rico ha contribuido a un mejor entendimiento de la evolución de la estructura de la oferta televisiva y los movimientos programáticos del inicio de los 2000 y los que se produjeron después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre.

La característica más relevante que define la oferta programática general en Puerto Rico, extraída del análisis de contenido de la programación de las cuatro cadenas puertorriqueñas durante el periodo de la muestra, es la concentración de esta oferta en los macrogéneros información y ficción. A partir del estudio de la programación y las entrevistas con los programadores se confirma la preferencia de las cadenas por los contenidos de tipo informativo y ficcionales. Otros macros como *children*, *info-show* y *show* completan la estructura general. Al realizar el estudio comparativo de la franja del *prime time* antes y después del apagón analógico, se constata que este patrón información-ficción como macros dominantes cambia, para dar paso a la hegemonía de los macros *fiction* e *info-show* después del apagón analógico. El *infotainment* como fenómeno global también ha influido en la programación televisiva puertorriqueña que favoreció la emisión de programas donde se da la hibridación de formatos y contenidos, una tendencia consistente con el resultado de otras investigaciones en Europa y Estados Unidos (Prado et al., 2020; Carrillo, 2013; Gordillo, 2009).

La llegada de digitalización no supuso una innovación en el diseño de las parrillas programáticas en el *prime time* televisivo en Puerto Rico. Con la implementación de la TDT, se esperaba que el modelo programático de las cadenas locales fuera mucho más innovador aprovechando las ventajas que esta tecnología ofrecía a la industria televisiva. En cambio, las parrillas siguieron siendo diseñadas bajo los mismos estándares, con la hegemonía de la ficción, el *info-show*, la información y el *show*. No hubo inclusión de nuevas propuestas programáticas, ni de formatos, ni de contenidos; por el contrario, se redujo la diversificación de la oferta, incluyendo solo unos pocos macrogéneros.

En la primera fase de esta investigación, el análisis de la estructura de la oferta macrogenérica por cadenas demostró cómo *TuTV* se desmarcaba de las privadas con un particular diseño programático concentrado en los contenidos infantiles e informativos. La pública se distinguió por ser la cadena que apostaba por la educación y el entretenimiento de los niños a través de sus productos televisivos. En el segmento de horario más competitivo esta cadena, que invertía también en macros como la ficción, el *info-show* y el *show*, la información era una clara prioridad. Este escenario cambió diametralmente en el análisis comparativo del *prime time*. Los resultados evidenciaron que después de la TDT la televisión pública puertorriqueña entró a la competencia con las privadas, imitando la estructura programática de los canales comerciales. La información en profundidad dejó de ser un pilar para sólo aparecer en proporciones anecdóticas, mientras el *show* se erigía como su nueva estrategia de competición en el horario de máxima audiencia.

El análisis comparativo del horario estelar evidenció que los canales puertorriqueños incluidos en la muestra siguen optando por una estructura donde la mayor parte de la oferta televisiva está compuesta por uno o dos macrogéneros en cada cadena. Es el caso de la privada *Televisión* y la pública *PRTV* en las que se demuestra la concentración de contenidos en un solo macrogénero (la ficción en *Televisión* y el *show* en *PRTV*) después del apagón analógico. Esta concentración llega a tener prácticamente la totalidad de los minutos de emisión en esta franja.

Asimismo, se constata cómo la educación no tiene presencia en las parrillas televisivas de las cadenas puertorriqueñas en los periodos de la muestra. Este hecho llama la atención especialmente en la cadena pública, que en sus inicios fue diseñada para educar a los ciudadanos y ayudar a reducir los niveles de analfabetismo en la Isla. En la segunda década de la televisión pública en Puerto Rico (1968), el macrogénero educación poseía una presencia muy significativa en la televisión local.

Estos movimientos en la oferta y la evolución de las parrillas programáticas no sólo se deben a fines comerciales, sino también a razones políticas. La televisión puertorriqueña está muy influenciada por los cambios políticos que se producen en la Isla y en Estados Unidos. Comenzando porque cuando una compañía decide pedir una licencia de operación en Puerto Rico, se compromete a seguir los estándares de *public interest and necessity* establecidos por la FCC. Esto quiere decir que se requiere la inclusión de espacios televisivos dedicados al interés de la comunidad, por lo que la información debe constituirse en parte fundamental de las parrillas. Sin embargo, los resultados de esta investigación han permitido comprobar que a través de los años y sin ningún parámetro que mida o regule esta norma, la información, especialmente los programas de contenido de profundidad, ha ido perdiendo su espacio en la programación de los canales puertorriqueños, sin importar la titularidad. De igual manera es importante destacar que, aunque la participación de la programación religiosa durante el periodo de la investigación en los canales de la muestra es mínima, su presencia es considerada como un servicio público dentro del contexto cultural-religioso de Puerto Rico. Este dato

es muy particular, debido a que en las cadenas de televisión en abierto en los Estados Unidos no consideran a los programas de carácter religioso como contenido de *public interest and necessity*.

Los cambios que se han producido después de la implantación de la TDT también han sido causados por la crisis económica en Puerto Rico. La disminución de los recursos presupuestarios gubernamentales para la industria televisiva ha afectado directamente la estructura de la oferta de la pública, convirtiéndola en una cadena mucho más comercial y focalizando el interés de los programadores hacia programas de entretenimiento. Como se ha mencionado, muchos factores externos, como la política, influyen en estos cambios, pero también afectan la estructura programática de las cadenas factores como la constante competencia por el *rating* -especialmente en el *prime time*-, la utilización de nuevas tecnologías, los costos de las producciones locales y de los contenidos enlatados.

La procedencia de los contenidos emitidos tanto por la pública como por las privadas es un factor relevante en este estudio. Los resultados revelan grandes cambios en las proporciones de los productos domésticos y de compra incluidos en el *prime time*. En el primer periodo analizado, la producción local constituía la mayoría de los contenidos que emitían las cadenas. En específico, los programadores de *Televicentro* y *TuTV* diseñaban sus parrillas bajo la filosofía de visibilizar los contenidos *in-house*. Desafortunadamente para las empresas audiovisuales y los artistas boricuas, después del apagón analógico, la producción *out-house* se adueñó de las parrillas, mermando la participación de producción doméstica en los canales en abierto.

En la Isla no existen políticas públicas que establezcan una cuota mínima de programación televisiva netamente puertorriqueña o que protejan a la industria local de la producción audiovisual. Es indiscutible que la importación de contenidos reduce los costos de producción y en algunos casos, asegura el *rating*, como se ha ejemplificado en la sección de los resultados de este estudio, normalmente con productos como *sitcoms*, series y seriales (telenovelas) de éxito. Sin embargo, la gran desventaja es que esta importación juega en contra de la industria local, excluyendo al talento y la cultura nacional. El producto o contenido televisivo extranjero se impone a la programación local, como también lo corroboraron los programadores entrevistados.

Este panorama en el que se da una gran reducción de la oferta de contenidos de producción propia contradice los objetivos con los que se establecieron las primeras estaciones de televisión en Puerto Rico, independientemente de su titularidad, una televisión en manos de puertorriqueños que respondiera a los intereses de los puertorriqueños.

Con respecto a los países de procedencia, Estados Unidos es el proveedor mayoritario de los canales puertorriqueños en contenidos de compra. Es una situación lógica si relacionamos que, en Puerto Rico, *Univision* y *Telemundo* son filiales de sus hermanos mayores en Estados Unidos, por lo que hay una circulación en doble vía de los contenidos adquiridos por cada cadena y coproducidos por estas

empresas con algún otro país latinoamericano. Estas coproducciones responden a una estrategia de ambas cadenas privadas por captar a la audiencia hispana que vive en los Estados Unidos. Lamentablemente esta estrategia también retrasa el desarrollo de nuevas producciones locales de estas cadenas en Puerto Rico y marca la cancelación de producciones locales de series y *shows*. En cuanto a los contenidos importados, *Univision* y *Telemundo* lideran la compra del género serial -especialmente telenovelas-, mientras que *Televisión* lo hace con la importación de *films*.

En el caso de la pública *TuTV-PRTV*, este canal dependía de los contenidos de la PBS. Es así como el aumento de la importación de producciones extranjeras específicamente de Estados Unidos y México repercutió también en la disminución de la producción de contenidos de origen puertorriqueño y la no incorporación de productos locales.

El idioma que domina la emisión de los programas en el *prime time* puertorriqueño es básicamente el castellano. Son sólo *Televisión* y *TuTV-PRTV* las cadenas que incorporaron unos ínfimos porcentajes de contenidos en inglés en sus parrillas, mientras que en *Telemundo* y *Univision* idiomas diferentes al castellano no tienen cabida. Los canales puertorriqueños compran a las compañías estadounidenses los productos que llegan directamente doblados al castellano. Estos doblajes de contenidos, que son originalmente productos en otros idiomas, son realizados por compañías latinoamericanas, confirmando la relevancia que le asignan las televisiones puertorriqueñas a vehicular el español como primera lengua en la Isla.

Para finalizar, es importante mencionar que sería interesante realizar en el futuro un análisis de la programación puertorriqueña actual para poder establecer comparaciones y medir la evolución de las parrillas televisivas a lo largo de los años. Es relevante continuar realizando investigación sobre las estructuras televisivas puertorriqueñas, parrillas de programación y contenidos emitidos de forma que se propicie un intercambio de información y análisis entre los ejecutivos, programadores y académicos. En este intercambio de conocimientos científico podrían ofrecerse y sugerir cambios potenciales a los programadores puertorriqueños que propicien un balance en los contenidos a emitir, pero también que se cubran los intereses y necesidades de los diferentes segmentos de audiencia en Puerto Rico.

En los últimos años, la televisión en abierto en Isla se ha visto impactada, especialmente la producción de contenidos locales, primero en el 2017 con el huracán María y desde inicios del 2020 con la pandemia del Covid19. El huracán María dejó al sistema de telecomunicaciones de Puerto Rico en total desastre, lo que provocó que las cadenas de televisión paralizaran la producción de contenidos y hasta tuvieran que suspender la emisión de su programación televisiva.

En los primeros tres meses, después del paso del huracán María, los contenidos televisivos emitidos fueron en su totalidad del macrogénero información y además de la cancelación de las producciones locales, se cancelaron también las pautas de publicidad en las cadenas privadas. Por su parte, la

pandemia, está cambiando desde el 2020 la metodología de la producción de los contenidos -de la producción de programas en directo a contenidos totalmente pregrabados-, y los géneros que componen la parrilla de programación de las cadenas públicas y privadas en Puerto Rico -reutilizando (*re-runs*) programas en las parrillas de programación y aumentando la compra de programas por *syndication*-.

Estos dos acontecimientos han producido que los medios de comunicación de la Isla se enfrentaran a verdaderos desafíos. La televisión de Puerto Rico ha cambiado y lo sigue haciendo sustancialmente, lo que se materializa en una invitación para seguir estudiando no solo estos cambios en las estructuras televisivas o políticas de programación adoptadas por los ejecutivos y programadores, sino también investigando sobre la identidad puertorriqueña dentro de un sistema televisivo colonial y los nuevos formatos televisivos que se producen en la Isla.

BIBLIOGRAFIA

7 Bibliografía

- 45 años de la televisión. (27 de marzo de 1999). *El Vocero*, E12-E19.
- Acosta, M. (2012a) WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, marzo 2012.
- Acosta, M. (2012b) WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, noviembre 2012.
- Acosta, M. (2014a) WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, marzo 2014.
- Acosta, M. (2014b) WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, noviembre 2014.
- Acta Jones, Carta Orgánica de 1917 de Puerto Rico. 1 L.P.R.A. Documentos Históricos. 2 de marzo de 1917. Cap.145, 39 Stat.951; 3 de julio de 1950. Cap. 446, 64 Stat.319.
<http://www.lexjuris.com/lexlex/lexotras/lexactajones.htm>
- Adiós a Sábado Gigante. (17 de abril de 2015). *NotiCel*.
<http://www.noticel.com/noticia/174726/adios-a-sabado-gigante.html>
- Afirma no habrá cesantías. (28 de junio de 1988). *El Vocero*, 9.
- Agencia Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (11 de septiembre de 2009). *Corporación De Puerto Rico Para La Difusión Pública*. http://www.presupuesto.gobierno.pr/PresupuestosAnteriores/2010-2011apr/Tomo_II/suppdocs/baselegal/196/196.pdf
- Albarran, A. B. y Loomis K. D. (2004). Regulatory Changes and Impacts on Media Management in the United States: A Look at Early Research. *The International Journal on Media Management*, 6(1-2), 131-138.
- Alegre, M. (18 de septiembre de 2005). Interesante debate sobre la televisión comercial vs. tv publica. *Network54*. <http://www.network54.com/Forum/43187/message/1127052363>
- Alemán, J. (2015). Margarita Millán: Tras una extensa trayectoria, se renueva con fuerza. *Helda Hoy: Revista Digital*. <http://www.heldahoy.com/2015/08/06/margarita-millan-tras-una-extensa-trayectoria-se-renueva-con-fuerza/>
- Álvarez, H. (21 de abril de 2015). Los Seis de la Tarde llega a Univisión Puerto Rico. *Presencia*. <http://www.presenciapr.com/los-seis-de-la-tarde-llega-a-univision-puerto-rico/>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2005). *El futuro de la televisión en La radio y la televisión en la Europa digital*. Universidad Complutense de Madrid. 129-140

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. *Fundación Telefónica*. https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf

América Tevé y MundoFox presentan programación. (12 de diciembre de 2012). *Metro*. <http://www.metro.pr/entretener/america-teve-y-mundofox-presentan-programacion/pGXIII!iDEVeMyPfCpXM/>

Amigo, B. (2002). Interpretación, Cognición y Teoría de Géneros Televisivos. *Revista CEM*, 1-27.

APCA y ADOCPR. (20 de diciembre de 2013). Exigen agenda cultural para la televisión pública y el nombramiento de un líder con visión cultural. *80grados*. <http://www.80grados.net/exigen-agenda-cultural-para-la-television-publica-y-el-nombramiento-de-un-lider-con-vision-cultural/>

Apolítico para la WIPR. (12 de enero de 1973). *El Día*, 6.

Arana, E. (2011). Estrategias de programación televisiva. *Editorial Sintesis*. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788497567367.pdf>

Arrieta, R. (24 de junio de 1988). Denuncian incertidumbre laboral en la WIPR. *El Nuevo Día*.

Arrojo, J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a las TDT*. Netbiblo, S. L.

Arroyo, I. (2012a) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, Puerto Rico, marzo 2012.

Arroyo, I. (2012b) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, Puerto Rico, noviembre 2012.

Arroyo, I. (2014a) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, Puerto Rico, marzo 2014.

Arroyo, I. (2014b) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, Puerto Rico, noviembre 2014.

‘ARTELA’: Un proyecto malo para WIPR. (28 de junio- 4 de julio de 1985). *Claridad*, 7.

Artistas se unen para luchar por la cultura. (18 de mayo de 2009). *Primera Hora*. <https://www.primerahora.com/entretenimiento/farandula/notas/artistas-se-unen-para-luchar-por-la-cultura/>

AT&T adquiere DirecTV. (24 de julio de 2015). *NotiCel*. <http://www.noticel.com/noticia/178739/att-adquiere-directv.html>

Aufderheide, P. (2004). The Public Television, The Museum of Broadcast Communications: The Encyclopedia of Television from Horace Newcomb (Ed.). *Routledge*. www.museum.tv/archives/etv/P/htmlP/publicitelevi/publicitelevi.htm

Autoriza a transmitir programas educativos y culturales de WIPR. (28 de mayo de 1973). *El Mundo*, 13A.

Avanza la señal que une. (5 de junio de 2008). *El Nuevo Día*. <https://www.elnuevodia.com/>

entretenimiento/tv/nota/avanzalassenalqueune-414350/

- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Thomson.
- Baldi, P. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. Italia: un equilibrio inestable. *Telos, septiembre-noviembre* (31).
https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_031/cuaderno_central4.html#top
- Baños, R. (2009). Estudio Descriptivo-Contrastivo del Discurso Oral Prefabricado en un Corpus Audiovisual Comparable en Español: Oralidad Prefabricada de Producción Propia y de Producción Ajena. *London Metropolitan University*, 399-413.
- Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. *Síntesis*.
- Becerra, M., García, A., Santamaría, O. y Arroyo, L. (2012). *Cajas Mágicas: El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Editorial Tecnos.
- Benito, Á. (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Ed. San Pablo.
- Berganza C. y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 161-175.
- Berrios, A. (2002a) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, marzo 2002.
- Berrios, A. (2002b) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, noviembre 2002.
- Berrios, A. (2003a) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, marzo 2003.
- Berrios, A. (2003b) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, noviembre 2003.
- Berrios, A. (2004a) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, marzo 2004.
- Berrios, A. (2004b) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, noviembre 2004.
- Berrios, A. (2005a) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, marzo 2005.
- Berrios, A. (2005b) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, noviembre 2005.
- Berrios, A. (2006a) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, marzo 2006.
- Berrios, A. (2006b) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, noviembre 2006.
- Berrios, A. (2012a) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, marzo 2012.

- Berrios, A. (2012b) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, noviembre 2012.
- Berrios, A. (2014a) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, marzo 2014.
- Berrios, A. (2014b) WAPA TV: *Parrilla de Programación de Televicentro de Puerto Rico*, Guaynabo, Puerto Rico, noviembre 2014.
- Berrios, N. (20 de mayo de 2009). Alianza por la televisión boricua. *Primera Hora*.
- Bertrand, C. (1992). *La Televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?* Ediciones Rialp.
- Betancourt, O. (24 de agosto de 1990). En WIPR crece la incertidumbre por la venta. *El Mundo*, 10.
- Bielby, W. y Bielby, D. (2003). Controlling Prime-Time: Organizational Concentration and Network Programming Strategies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (4), 573-596.
- Bignelli, J. (2010). Television and the popular: viewing from the British perspective. *Journal of Literary Theory*, 4(2), 181-198. <http://centaur.reading.ac.uk/18657/>
- Bisquerra, R. (2014). *Metodología de la investigación educativa*. (4a. ed.). La Muralla.
- Blumenthal, H. (10 de abril de 1994). La televisión del futuro. *El Nuevo Día*, 16.
- Blumenthal, H. y Goodenough, O. R. (2006). *The Business of Television: The Standard Guide to the Television Industry*. (3rd ed.). Billboard Books.
- Bonaut, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Comunicación y Sociedad*, 103-136.
- Brignoni, B. (13 de febrero de 1975). Contralor Señala Serias Fallas a WIPR de 1968 a 1974. *El Mundo*.
- Brown, K. S. y Cavazos, R. J. (2003). Empirical aspects of advertiser preferences and program content of network television. *FCC Media Bureau Staff Research Paper*. 2003(1), 1-19.
- Brugueras, M. (15 de mayo de 2009a). TUTV hacia la transición digital. *El Vocero*.
- Brugueras, M. (16 de mayo de 2009b). Asoman despidos en TUTV. *El Vocero*.
- Brugueras, M. (16 de mayo de 2009c). Se forma tremendo “pleplé” en WAPA. *El Vocero*.
- Brugueras, M. (20 de noviembre de 2014). Productor de “Lo sé todo” renuncia a Wapa para irse a SBS-PR y Mega TV. *Primera Hora*. <https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/productor-de-lo-se-todo-renuncia-a-wapa-para-irse-a-sbs-pr-y-mega-tv/>
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (2012). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. (4^aed.). Mc Graw-Hill.

- Buquet, G., Lanza, E. y Radakovich, R. (2013). *Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay*. Friedrich Ebert Stiftung.
- Burgos, J. L. (18 de abril de 2000). Kobbo Santarrosa: hombre Rating de la televisión. *El Vocero*, 72.
- Burgos, J. L. (7 de febrero de 2005). Luisito Vigoreaux: una vida dedicada a la televisión local. *El Vocero*, E10-E13.
- Burgos, J. L. (27 de abril de 2007a). Monseñor Roberto González Nieves. *El Vocero*.
- Burgos, J. L. (18 de mayo de 2007b). CaribeVisión compra el Canal 24 de MTV Puerto Rico. *El Vocero*.
- Burgos, J. L. (19 de julio de 2007c). CaribeVisión iniciarían operaciones para septiembre. *El Vocero*.
- Burnett, C. D. y Marshall, B. (2001). *Foreign in a Domestic Sense: Puerto Rico, American Expansion, and the Constitution*. Duke University Press.
- Bustamante, E. (2002). *Comunicación y Cultura en la Era Digital: Industrias, Mercados y Diversidad en España*. Gedisa.
- Bustamante, E. (2004). *La Televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa.
- Bustamante, E. y Álvarez, J.M. (1999). *Presente y Futuro de la Televisión Digital*. Edipo S.A.
- Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España*. Akal.
- Callejo, J. (1995). *La audiencia activa: el consumo televisivo, discursos y estrategias*. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS.
- Cámara apoyaría pleito de exempleados WIPR. (2 de julio de 1988). *El Mundo*, 5.
- Cambia la forma de ver y hacer televisión. (11 de junio de 2009). *Primera Hora*.
<https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/cambia-la-forma-de-ver-y-hacer-television/>
- Cambios en Univisión Puerto Rico. (10 de marzo de 2015). *El Nuevo Día*.
<http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/cambiosenunivision-puertorico-2018136/>
- Cancelación, reprogramación o rechazo de programas de radio y televisión. (18 de diciembre de 2012). *Federal Communications Commission*. https://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/sp_programcancel.html
- Cangiano, M. (23 de marzo de 1989). Telemundo celebra sus 35 años. *El Mundo*.
- Capitán de todos el Tío Nobel. (29 de octubre de 2011). *Primera Hora*.
- Carrasco Campos, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *MHCJ*, (1), 174-200. https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/07/09_2010_angel_carrasco1.pdf

- Carrillo, N. (2013). El género-tendencia del infoentretenimiento: definición, características y vías de estudio. En Carmen Ferré Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 33-58). Barcelona: UOC.
- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la Televisión, Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación*. Paidós.
- Catalá, F. A. (1998). *La Economía de Puerto Rico, 1898-1998*. [Ensayo, Universidad de Puerto Rico de Río Piedras]. 93. <http://economia.uprrp.edu/ensayo%2093.pdf>
- Cawelti, J. G. (1970). *The Six-Gun Mystique*. Bowling Green University Popular Press.
- Cebrián Herreros, M. (1978). *Información Televisiva: Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Síntesis.
- Cebrián Herreros, M. (1981). *Diccionario de Televisión y Radio, Bases de una Delimitación Terminológica*. Alambra.
- Cebrián Herreros, M. (1998): Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica. Pirámide.
- Cebrián Herreros, M. (2004a). *La Información en Televisión: Obsesión Mercantil y Política*. Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2004b). *Modelos de Televisión: Generalista, Temática y Convergentes con Internet*. Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2006). Nuevas modalidades de televisión. *Tecnología y Comunicación Educativas*. enero-diciembre 20(42-43), 23-33. <https://biblat.unam.mx/hevila/Tecnologiaycomunicacioneducativas/2006/vol20/no42-43/2.pdf>
- Cebrián Herreros, M. (2007). La televisión del futuro. *Revista Mexicana de Comunicación*. abril-mayo, 19, 104.
- Centro de Telecomunicaciones y Educación. (2009a). *Camino hacia la Digitalización*. http://www.suagm.edu/SUAGM/CETED/cam_digitalizacion.html
- Centro de Telecomunicaciones y Educación. (2009b). *Nueva Visión: Trasfondo Histórico*. http://www.suagm.edu/SUAGM/CETED/nueva_vision.html
- Centro de Telecomunicaciones y Educación. (2009c). *Programación Infantil*. http://www.suagm.edu/SUAGM/CETED/programacion_infantil.html
- Centro de Telecomunicaciones y Educación. (2009d). *Programación Local: Nueva Visión Canal 40*. http://www.suagm.edu/SUAGM/CETED/programacion_local.html
- Cierra la cadena de televisión MundoFox. (29 de julio de 2015). *Metro*. <http://www.metro.pr/entretener/cierra-la-cadena-de-televisionmundofox/pGXogD!5qjY97WALsLbA/>
- Chalaby, J. (2009). Broadcasting in a post-national environment: The rise of Transnational TV groups. *Critical Studies in Television*, 4(1), 39-64. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4508/1/>
- Chalaby, J. (2011). The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a

global industry. *European Journal of Communication*, 26(4), 293-309.
<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4033/1/>

- Chalas, M. (27 de abril de 2007). Los personajes de Epifanio y Susa continuarán llevando risas con 'Prende el fogón TV', los martes a las 8:00 de la noche. *Primera Hora*.
- Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2010). *Research methods in education*. (7th ed.). Routledge.
- Colegio Universitario tendrá canal T.V. (27 de noviembre de 1983). *El Mundo*.
- Columbia Pictures vende Wapa Televisión en \$11 millones a Consorcio Comercial de Estados Unidos. (27 de diciembre de 1975). *El Mundo*, 1A.
- Comienza Idol Kids Puerto Rico. (2012). *Noticentro*. https://www.wapa.tv/noticias/comunicados/comienza-idol-kids-puerto-rico_20120803173607.html
- Comenta destitución cargo WIPR. (16 de mayo de 1973). *El Mundo*, 18A.
- Concilio Fuente de Agua Viva. (2009). *Concilio Fuente de Agua Viva*.
<http://www.fuentedeaguaviva.org/concilio.asp>
- Constituyen comité directivo de radio universidad. (21 de marzo de 2014). *80 grados*.
<http://www.80grados.net/constituyen-nuevo-comite-directivo-edit/>
- Contralor revela serias fallas en la WIPR; menciona sueldos y puestos injustificados. (13 de febrero de 1975). *El Mundo*, 1A.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2001). *La Programación de Televisión*. Síntesis.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2003). *La Programación de Televisión*. Síntesis.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Mc Graw-Hill.
- Cordero, S. (15 de julio de 1996). Celebran la Semana de la Televisión en Puerto Rico. *El Vocero*, 52.
- Cordero, S. (15 de mayo de 2009). Crónica de una botada anunciada. *El Vocero*.
- Corner, J. (1998). *Studying Media*. Oxford University Press, 121-123.
- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2003). *Presupuesto Recomendado 2003-2004*.
http://www.presupuesto.gobierno.pr/af2004/Tomo_II/difusionPublica.htm
- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2005). *Presupuesto Agencia CPRDP 2005*.
http://www.presupuesto.gobierno.pr/af2005/Tomo_II/difusionPublica.htm
- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2006). *Presupuesto Agencia CPRDP 2006*.
http://www.presupuesto.gobierno.pr/af2006/Tomo_II/difusionPublica.htm
- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2009). *Resumen de la Agencia Base Legal*. http://www.pr.gov/presupuesto/aprobado_2012/difusionPublica.htm
- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2013). *Ponencia sobre el Presupuesto de Gastos Operacionales año fiscal 2013-2014*. Oficina de Gerencia y Presupuestos de Puerto Rico. <http://www.bvirtual.ogp.pr.gov/ogp/Bvirtual/memExpPres/PDF/Agencias/WIPR-14.pdf>

- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2014). *Memorial explicativo del presupuesto recomendado para el año fiscal 2014-2015*. Oficina de Gerencia y Presupuesto de Puerto Rico. <http://www.bvirtual.ogp.pr.gov/ogp/Bvirtual/memExpPres/PDF/Agencias/WIPR-15.pdf>
- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2015). *Informe de Auditoría TI-18-10*. (Auditoría #14067). <https://iapconsulta.ocpr.gov.pr/OpenDoc.aspx?id=83e549f1-a05f-4365-9b9d-78ba9ff7bb71&nombre=TI-18-10>
- Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. (2015). *Leyes vigentes que afectan a la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública*. <http://www.transicion2020.pr.gov/Agencias/196/Informe%20de%20leyes%20aprobadas/LEYES%20VIGENTES%20QUE%20AFECTAN%20A%20LA%20CPRDP.pdf>
- Corporation for Public Broadcasting. (2015). *About CPB*. <https://www.cpb.org/aboutcpb>.
- Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión*. EUNSA.
- Cortés, J. A. (2000). Televisión de hoy, televisión de mañana. *Chasqui*, (72), 28-33.
- Cotto, C. (16-22 de junio de 1989). A un año del desahucio en WIPR. *Claridad*, 8.
- Craft, J., Leigh, F. y Godfrey, D. G. (2001). *Electronic Media*. Arizona State University.
- Cruz, R. (15 de julio de 1997). Las sorpresas de la televisión. *El Nuevo Día*, 57.
- Cruz, R. (2011). *Ponencia sobre el presupuesto recomendado para la corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública para el año fiscal. 2011-2012*. Corporación para la Difusión Pública de Puerto Rico. [http://www.presupuesto.pr.gov/presupuesto2011-2012/Ponencias%20Camara/Corporaci%C3%B3n%20de%20PR%20para%20la%20Difusi%C3%B3n%20P%C3%BAblica%20%20CDPPR%20\(Ponencia%20C%C3%A1mara\).pdf](http://www.presupuesto.pr.gov/presupuesto2011-2012/Ponencias%20Camara/Corporaci%C3%B3n%20de%20PR%20para%20la%20Difusi%C3%B3n%20P%C3%BAblica%20%20CDPPR%20(Ponencia%20C%C3%A1mara).pdf)
- Ct.gov. (s.f.). *Digital Television (DTV) Transition*. <https://portal.ct.gov/DPH/Communications/DTV-Transition/Digital-Television-DTV-Transition>
- Dafonte Gómez, A. (2010). Reflexiones teóricas en torno al concepto de género y a las dificultades que plantea su aplicación en la investigación sobre contenidos televisivos. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 121-152.
- Defiende los retrasos en la reapertura de W.I.P.R. (20 de marzo de 1989). *El Nuevo Día*, 15.
- Del Castillo, N. (13 de enero de 2004). [Artículo de periódico]. *Primera Hora*
- Del Castillo, N. (24 de octubre de 2006). Se necesita más voluntad para crear una televisión nacional. *Primera Hora*.
- Delgado, J. A. (8 de enero de 1990). RHC objeta la investigación del senado sobre la WIPR. *El Mundo*, 21.
- Delgado, M., & Fernández, D. (2007). IPTV: estructura de mercado y tipología de la oferta en España. *Zer*, 207: 413-428.
- Denuncian incertidumbre laboral en la WIPR. (24 de junio de 1988). *El Nuevo Día*, 18.
- Denuncian planes de cierre de WIPR en Mayagüez. (2009). *El Nuevo Día*.

- Descarta rumores Pedro Rúa sobre su posible salida de WIPR. (14 de noviembre de 2012). *El Nuevo Día*. <https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/farandula/notas/descarta-rumores-pedro-rua-sobre-su-posible-salida-de-wipr/>
- Díaz, A. (1991). Puerto Rico. Cultura, memoria y diáspora. *Nueva Sociedad*, noviembre-diciembre (116),153-158.
- Díaz, A. (1993). *La Memoria Rota*. Huracán.
- Díaz, A. (2002). *El Arte de Bregar: Ensayos*. Callejón.
- Digital Television. (2009). *Puerto Rico Statistic*. http://www.dtv.gov/dtv_stats.htm?l=EN
- DirecTV PR. (2015). <https://www.directvpr.com/>
- Dish Network PR. (2015). <http://www.dishnetworkprnet.com/>
- Dominick, J. R., Sherman, B. L. y Messere, F. (2000). *Broadcasting, Cable, the Internet and Beyond: An Introduction to Modern Electronic Media*. (4th ed.). Mc Graw Hill.
- Dos nuevas opciones en la televisión para ganar dinero. (2 de octubre de 2014). *El Nuevo Día*. <http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/dosnuevasopcionesenlatelevidosnuevasopcionesen-1865409/>
- Duany, J. (2001). Nación, migración, identidad. Sobre el transnacionalismo a propósito de Puerto Rico. *Nueva Sociedad*, 178, 56-144.
- Duany, J. (2002). *The Puerto Rican Nation on the Move*. Chapel Hill. The University of North Carolina.
- Duany, J. (2003). Nation, Migration, Identity: The case of Puerto Ricans. *Latino Studies*, 424-444.
- Duany, J. (2007). La nación en la diáspora: las múltiples repercusiones de la emigración puertorriqueña a Estados Unidos. *Revista de Ciencias Sociales*, 17, 118-153. <https://revistas.upr.edu/index.php/rcs/article/view/7447>
- Dudan intenciones WIPR. (12 de julio de 1988). *El Vocero*, 10.
- Eastman, S. T. y Ferguson, D. (2006). *Media Programming Strategies and Practices*. (7th ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Eastman, S. T. y Ferguson, D. (2013). *Media Programming Strategies and Practices*. (9th ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Eastman, S. T., Head, S. W. y Klein, L. (1985). *Broadcast Cable Programming, Strategic and Practices*. Wadsworth Publishing Company.
- Echevarría, M. M. (29 de diciembre de 2005). Año de retos para la televisión local. *El Vocero*.
- Echevarría, M. M. (30 de agosto de 2007). Renuncia a Televisión. *El Vocero*.
- Echevarría, M. M. (15 de abril de 2009). [Artículo de periódico]. *El Vocero*.

- Écija, B. y Sánchez-Blenda, P. (2005). *Libro blanco del audiovisual:hacia una nueva política audiovisual, modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales en España, Europa y Estados Unidos, Madrid*. Grupo Exportfilm.
- Edgerton, G. R., & Rose, B. G. (2005). *Thinking outside the box: A contemporary television genre reader*. University Press of Kentucky.
- Einstein, M. (2002). Program diversity and the program selection process on broadcast network television. *FCC Media Ownership Working Group*, (5), 1-54.
- Einstein, M. (2004). Broadcast Network Television, 1955-2003: The Pursuit of Advertising and the Decline of Diversity. *Journal of Media Economics*, 17 (2),145-155.
- Ejecución sumaria en WIPR. (12 de mayo de 1973). *El Día*, 6.
- Ejecutivo de Liberty Cable niega hayan monopolizado la TV por cable en Puerto Rico. (2015). *La Calle*. <http://lacallerevista.com/locales/ejecutivo-de-liberty-cable-niega-hayan-monopolizado-la-tv-por-cable-en-puerto-rico/25339>
- El español vuelve a ser la primera lengua oficial de Puerto Rico... y regresa la polémica. (4 de septiembre de 2015). *BBC Mundo*.http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150904_espanol_ingles_idioma_oficial_puerto_rico_hr#share-tools
- El Satélite domina la tele, pero el cable se le acerca. (23 de febrero de 2004). *Primera Hora*.
- Elber, L. (16 de abril de 1995). Inunda el firmamento la televisión vía satélite. *El Nuevo Día*, 127.
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Routledge & Kegan Paul.
- Ellos serán parte de "Los seis de la tarde" ¡El nuevo programa de Univisión PR! (21 de abril de 2015). *TVboricuaUSA*. https://www.tvboricuausa.com/2015/04/los-seis-de-la-tarde-27-abril-univision-pr_21.html
- Emanuelli, P. B. (2001). Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogenizan preferencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6, 7-20.
- Entrevista a: Ray Cruz, Presidente de Puerto Rico TV. (7 de enero de 2011). *TV Boricua USA*. <https://www.tvboricuausa.com/2011/01/mientras-ray-cruz-el-presidente-de-la.html>
- Escalonilla, G. (2004). Historia de la Programación Televisiva en España. *Revista Telos*, julio-septiembre, 52.
- Estadounidenses prefieren internet a la televisión. (3 de diciembre de 2014). *El Nuevo Día*. <http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/estadounidensesprefiereninternetalatelevision-1903941/>
- Farrell, M. (23 de enero de 2013). InterMedia, Azteca Form Hemisphere Media Group. *Multichannel News*. <https://www.multichannel.com/news/intermedia-azteca-form-hemisphere-media-group-359398>
- Ferreras, J. (2002a) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2002.
- Ferreras, J. (2002b) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico,

- noviembre 2002.
- Ferreras, J. (2003a) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2003.
- Ferreras, J. (2003b) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2003.
- Ferreras, J. (2004a) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2004.
- Ferreras, J. (2004b) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2004.
- Ferreras, J. (2005a) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2005.
- Ferreras, J. (2005b) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2005.
- Ferreras, J. (2006a) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2006.
- Ferreras, J. (2006b) WIPR TV: *Parrilla de Programación de TuTV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2006.
- Federal Communications Commission. (1996). *Communications Act of 1934*. <https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>.
- Federal Communications Commissions. (2009). *Digital Television (DTV) Regulatory Information*. <http://www.fcc.gov/dtv/>
- Federal Communications Commissions. (2015). *Digital Television*. www.dtv.gov
- Federal Communications Commissions. (28 de octubre de 2016). *Presentación de una Queja Informal*. <https://www.fcc.gov/consumers/guides/presentacion-de-una-queja-informal>
- Federal Communications Commissions. (12 de marzo de 2019). *DTV Transition Consumer Guide Archive*. <https://www.fcc.gov/consumers/guides/dtv-transition-consumer-guide-archive>
- Fernández, E. (2002). *Las Telecomunicaciones por Cable: El Negocio de la Convergencia*. Ediciones Nobel.
- Fernández, E. (2013). El primer año de la Corporación RTVE: cambios en la programación de La 2. *Historia y Comunicación Social*, 18, 723-736.
- Fernós, A. (1992). *Luis Muñoz Marín, Memorias 1940-1952*. Editorial Universidad Interamericana de Puerto Rico.
- Ferré, C. y Ferrer, I. (2013). Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional. En Carmen Ferré Pavia (Ed.), *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo* (pp. 59-80). Barcelona: UOC.
- Ferrer, I (2012). *Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su influencia en el espectador*. (Tesis doctoral).

Universidad Autónoma de Barcelona.

- Figueroa, A. & Ríos, J. (2 de diciembre de 2014). Fallece el productor Topy Mamery. *Primera Hora*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/farandula/nota/falleceelproductortopymamery-1051315/>
- Figueroa, L. (1979). *Breve Historia de Puerto Rico*. (Vol. I). Editorial Edil, Inc.
- Fiske, J. y Hartley, J. (2004). *Reading Television*. (2nd ed.) Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203356623>
- Fonseca, J. A. (2019-2020). La programación televisiva como proceso comunicativo, práctica profesional y campo de investigación académica. *Forum*, 27, 1-22.
- Fonseca, J. A. (2016-2017). Mecanismos de la construcción de la identidad cultural a través de la ficción televisiva: El caso de Televicentro de Puerto Rico y XCL-TV. *Forum*, 24, 1-22.
- Fridmann, M. (26 de septiembre de 2012). Jessica Rodríguez, ejecutiva de programación de Univision, habla de los cambios (exclusiva). *Huffpost Voces*. http://voces.huffingtonpost.com/2012/09/26/jessica-rodriguez-ejecutiva-univision-cambios-shows_n_1915981.html
- Fridmann, M. (9 de enero de 2013). Se termina 'La Comay': la cadena WAPA anuncia el fin del show. *Huffpost Voces*. http://voces.huffingtonpost.com/2013/01/09/termina-la-comay-wapa-anuncia-fin-show_n_2444144.html
- Fullana, M. (11 de abril de 2005). Ferdinand Pérez: Presenta abarcador plan para televisión. *Primera Hora*, 50.
- Fullana, M. (5 de abril de 2006). Arremeten contra la televisión extranjera. *Primera Hora*, 45.
- Fullana, M. (24 de mayo de 2007). Sacan del aire a "Zúmbate". *Primera Hora*.
- Fullana, M. (8 de julio de 2008). TUTV inaugura modernas instalaciones digitales". *Primera Hora*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/tutvinauguramodernasinstalacionesdigitales-207865/>
- Fullana, M. (13 de mayo de 2009a). Artistas donarán su talento. *Primera Hora*.
- Fullana, M. (13 de mayo de 2009b). Invasión de latas en los canales locales. *Primera Hora*.
- Fullana, M. (19 de mayo de 2009c). Unionados de WIPR rechazan el "plan de reducción" propuesto por Ray Cruz. *Primera Hora*.
- Fullana, M. (21 de mayo de 2009d). Ray Cruz pone en alquiler estudio de TUTV. *Primera Hora*.
- Función de descripción de vídeo y la transición a la DTV. (21 de junio de 2012). *Federal Communications Commission*. <https://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/dtvvideodescription.html>
- Fundación Puertorriqueña de las Artes. (2009). *Enciclopedia de Puerto Rico*. <http://www.encyclopediapr.org/esp/>
- Galib Bras, S. (21 de julio de 1990a). Lluvia de demandas y embargos al Canal 24. *El Nuevo Día*.

- Galib Bras, S. (31 de agosto de 1990b). En busca de auspicio las televisoras públicas. *El Nuevo Día*, 56.
- Galib Bras, S. y Rosaly, Y. (26 de abril de 1990). GE Capital toma posesión de WAPA televisión. *El Nuevo Día*, 13.
- García-García, B. (2009). *Juan, Juan, Juan, Crónicas de la televisión en los tiempos de don Tommy Muniz*. Editorial Terranova.
- García-Rivera, F. (2006). *La televisión en Puerto Rico: extractos de cinco décadas de historia*. Universidad del Sagrado Corazón.
- García, F. (2013). El imaginario digital: la crisis económica, social y ética y el papel de la televisión en la España de hoy. *Universidad Complutense*.
- García, F., Marte, S. y Rosario, L. (2008). *WIPR-TV 50 años*. Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.
- García, J. M. (1999). *Invadiendo al Invasor: Puerto Rico y Estados Unidos en el siglo XXI*. Editorial Cultural.
- García, J. M. (1974). *La Alternativa Liberal: Una Visión Histórica de Puerto Rico*. Editorial UPREX.
- García-Muñoz, N. y Larrègola, G. (2010). La TDT en Europa. Modelos de programación. *Telos*, (84), 65-72.
- García Pelatti, L. (3 de junio de 2000). Anticipan fuerte caudal publicitario: televisión por cable. *El Vocero*, 54.
- Gata Salvaje la más vista en Puerto Rico. (6 de noviembre de 2002). *Produ*.
<https://www.produ.com/noticias/gata-salvaje-la-mas-vista-en-pto-rico>
- George, M. y Spinoff, H. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. Alemania: un panorama relativamente inestable. *Telos, septiembre-noviembre*, 31.
- Gheude, M. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. Francia: grandes cambios en una programación constante. *Telos, septiembre-noviembre*, 31.
- Glasser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Aldine de Gruyter.
- Gobierno proyecta su plan para industrias de cine y televisión. (8 de junio de 2006). *Primera Hora*, 8.
- Gómez, B. (2014a). La comedia animada de prime time en Estados Unidos. Un subgénero paródico, autorreflexivo e intertextual. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 127-142.
- Gómez, B. (2014b). Televisión 'en abyme'. La televisión estadounidense de 'prime time' como espejo de sí misma. *Area Abierta*, 54-71.
- Gómez, R. G. (21 de febrero de 2010). De la TDT a la HD. *El País*.
http://elpais.com/diario/2010/02/21/radiotv/1266706801_850215.html

- Gómez-Escalonilla, G. (1998). *La programación televisiva en España. Estudio de las parrillas de programación televisiva española desde 1956 a 1996*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4q7v4>
- Gómez-Escalonilla, G. (2002). Historia de la programación televisiva en España. *Revista TELOS*, (52). <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero052/historia-de-la-programacion-televisiva-en-espana/?output=pdf>
- Gómez-Escalonilla, G. (2003). *Programar Televisión: Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Editorial Dykinson.
- Gómez Puertas, L., Capdevila, A. y Aubia, L. (2007). Dos modelos de concepción, producción y programación de ficción seriada en la televisión pública: estudio comparativo entre Televisión Española (TVE) y Televisió de Catalunya (TVC). En: Moreno, E.; Jiménez E., et al (eds.). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. (1ra ed.), 425-444.
- González, C. (16 de diciembre de 1994). Televisión e información. *Claridad*, 38.
- González, J. L. (1986). *Nueva Visita Al Cuarto Piso*. Colección del Flamboyán.
- González, J. L. (1989). *El país de los cuatro pisos y otros ensayos*. Ediciones Huracán.
- González, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Cátedra.
- Gordillo, I. (2004). Reciclaje e Hibridación en los nuevos formatos televisivos. La Comunicación. Nuevo discurso y perspectivas. Foro universitario de Investigación. *Edipo*, (5), 8-15.
- Gordillo, I. (2007). Viejos y nuevos formatos en la televisión del siglo XXI. *Revista Chasqui*, (99), 66-71.
- Gordillo, I. (2009a). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones Ciespal.
- Gordillo, I. (2009b). *Manual de narrativa televisiva*. Editorial Síntesis.
- Gran serie Esta es mi vida Interpretaba a Meneito en Telemundo y era productor en WAPA. (6 de septiembre de 1978). *El Nuevo Día*, 42.
- Griss. (s.f.). *Historia*. <https://griss.org/historia/>
- Gross, B., Gross, L. & Perebinosoff, P. (2005). *Programming for TV, Radio and the Internet*. Focal Press.
- HBO se independiza de la televisión por cable de la mano de Apple. (9 de marzo de 2015). *Noticel*. <http://www.noticel.com/noticia/173186/hbo-se-independiza-de-la-television-por-cable-de-la-mano-de-apple.html>
- Hernández, D. (18 de mayo de 2009). Esto es un negocio. *El Nuevo Día*.
<https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/television/notas/esto-es-un-negocio/>
- Hernández, D. (3 de marzo de 2015). Rocky ‘The Kid’ será un ‘descarao’. *El Nuevo Día*.
<http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/rockythekidseraundes-carao-2014821/>

- Hernández, J. J. (14 de junio de 2013). Perfil de la economía creativa en Puerto Rico. *80 grados*. <http://www.80grados.net/perfil-de-la-economia-creativa-en-puerto-rico/>
- Hernández, N. M. (1990). Culture and Communications in a Colonial Context: The Case of Television in Puerto Rico. *Studies in Latin American Popular Culture*, 10.
- Hernández, N. M. (octubre de 1991). El público y la TV por cable (The Audience and Cable TV). *Diálogo*.
- Herreros, J. M. (2001). *El Régimen Jurídico de la Televisión en EE.UU.* Universidad Europea-CEES.
- Hestroni, A. y Tukachisky, R. (2006). Television-World Estimates, Real-World Estimates, and Television Viewing: A New Scheme for Cultivation. *Journal of Communication*, 56.
- Himmelstein, H. (1984). *Television Myth and the American Mind*. Praeger.
- Hollifield, C. A., & Kimbro, C. W. (2010). Understanding Media Diversity: Structural and Organizational Factors Influencing Minority Employment in Local Commercial Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 228-247.
- Homenaje a Julia de Burgos y Neruda. (8 de abril de 2010). *Universia*. <https://www.universia.net/es/actualidad/vida-universitaria/homenaje-julia-burgos-neruda-145294.html>
- Hopewell, J. (3 de febrero de 2021). Scripted TV Commissions Surge as Global TV Production Looks Primed for New Peaks. *Variety*. <https://variety.com/2021/tv/festivals/scripted-tv-commissions-2020-report-1234899144/>
- Hoynes, W. (2007). Public Broadcasting for the 21st Century: Notes on an Agenda for Reform. *Critical Studies in Media Communication*, 370-376.
- Imbert, G. (2005). De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos. *DeSignis. Los formatos de la televisión*, (7-8), 159-170. <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/7-8.pdf>
- Informe Anual 2001. (2002). *Televisa*. Grupo Televisa, S.A.
- Irizarry, Y. (21 de diciembre de 2012). Yo soy el boicot. *80 grados*. <http://www.80grados.net/yo-soy-el-boicot/>
- Izquierdo-Castillo, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, 21(4), 385-390. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>
- Izquierdo-Castillo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. *Universitat Jaume I*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162512/s116.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jauset, J. A. (2000). *La Investigación de Audiencias en Televisión: Fundamentos Estadísticos*. Paidós.
- Jenkins, H. (2006). *La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Colección Comunicación Paidós.
- Jennifer López y Marc Anthony estrenarán espectáculo "¡Q'Viva! The Chosen" en Las Vegas.

- (5 de abril de 2012). *Primera Hora*. <https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/jennifer-lopez-y-marc-anthony-estrenaran-espectaculo-qviva-the-chosen-en-las-vegas/>
- Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch.
- Jonathan. (5 de diciembre de 2012). Reacciona Wapa TV sobre el boicot a programa televisivo. *Metro*. <http://www.metro.pr/locales/reacciona-wapa-tv-sobre-el-boicot-a-programa-televisivo/pGXlle!nP8Wh7dNyU4gM/>
- Jonston, R. D. (28 de febrero de 1999). Se transforma la industria de Cable Televisión. *El Nuevo Día*, (Negocios), 12-16.
- Juhász, E. (2001). Puerto Rico y la Fronteras de la identidad Nacional. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 7 (3).
- Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico. (2015). *Estadísticas sobre la Industria de las Telecomunicaciones En Puerto Rico*. <http://www.jrtrpr.gobierno.pr/dynamic/EstadisticasEngine.asp>
- Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico. (2009a). *Estadísticas sobre la Industria de las Telecomunicaciones En Puerto Rico*. <http://www.jrtrpr.gobierno.pr/dynamic/EstadisticasEngine.asp>
- Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico. (2009b). *Total de Abonados de Cable en Puerto Rico*. <http://www.jrtrpr.gobierno.pr/documentos/estadisticas/2008/Informe%20Anual%202008%20CableTV.pdf>
- Kaplan, E. A. (1983). *Regarding Television*. University Publications of America.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Krugman, D. & Reid, L. (1980). *The “public interest” as defined by FCC policy makers*. *Journal of Broadcasting*, 24(3), 311-325, DOI: 10.1080/08838158009363988
- La banda ancha. (22 de enero de 2015). *Federal Communications Commission*. https://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/sp_highspeedinternet.html
- La Cadena Del Milagro. (2009). *Historia*. <http://www.cdminternacional.com/cdmi/historia.php>
- La FCC y la libertad de expresión. (10 de agosto de 2008). *Federal Communications Commission*. <https://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/freespeech.html>
- La publicidad ante el reto digital. (2014-2015). *Revista Telos*, octubre-enero (99).
- La reestructuración de WIPR. (4-10 de marzo de 1977). *Claridad*, 2.
- La televisión que educa. (27 de enero de 2012). *Primera Hora*. <https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/la-television-que-educa/>
- La WIPR y la fortaleza. (2 de octubre de 1972). *El Imparcial*, 11A.
- Las estaciones de televisión pública en la era digital. (24 de febrero de 2014). *Federal*

Communications Commission. <https://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/digitalpublicTV.html>

- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Gedisa.
- Laudadio, M. (2011). Jennifer Lopez Dances for Marc Anthony in Q'Viva: The Chosen Trailer. *People*. <http://www.people.com/people/article/0,,20554880,00.html>
- Laureano, E. (5 de julio de 2015). Sin paso medidas que beneficiaban a ciertos medios de comunicación. *Noticel*. <http://www.noticel.com/noticia/177734/sin-paso-medidas-que-beneficiaban-a-ciertos-medios-de-comunicacion.html>
- Le Diverdeier y Coste, N. (1990). *Romper las Cadenas, Introducción a la post-televisión*. Editorial Gustavo Pili.
- León, O. y Montero, I. (2011). *Métodos de investigación en Psicología y Educación*. (4ªed.). Mc Graw-Hill.
- Llueven los despidos en Univisión. (27 de febrero de 2009). *El Nuevo Día*. <https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/television/notas/llueven-los-despidos-en-univision/>
- Leonard, S. y Reiner, C. (1963). “*Comedy on Television: A Dialogue*”, en Rose, B. G. (2005). Epilogue: reading tv genres. University Press of Kentucky.
- Ley 7 de 1987. Creación de corporación pública subsidiaria de la autoridad de teléfonos. 21 de enero de 1987.
- Ley 52 de 1991. Seguridad de Empleo-Enmiendas. 9 de agosto de 1991. P. de la C. 1359.
- Ley 86 de 1950. Ley Orgánica del Departamento del Trabajo y Recursos Humanos. 24 de abril de 1950. P. 209.
- Ley 213 de Telecomunicaciones de Puerto Rico. 12 de abril de 1996. Núm. 213. <http://www.agencias.pr.gov/ogp/Bvirtual/leyesreferencia/PDF/Telecomunicaciones/213-1996.pdf>
- Ley 216 de 1996. La Corporación para la Difusión Pública de Puerto Rico. 12 de septiembre de 1996. P. de la C. 2520.
- Ley 223 de 2000. Ley del Fondo Lucy Boscana de Producción de Telenovelas, Miniseries y Unitarios de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. 29 de agosto de 2000.
- Ley orgánica Foraker de Puerto Rico. 1 L.P.R.A. Documentos Históricos. 12 de abril de 1900. Cap.191, 31. Stat.77 <http://www.lexjuris.com/lexlex/lexotras/lexleyforaker.htm>
- Logros de Telemundo en el 91. (16 de enero de 1992). *El Vocero*, S2.
- López, A. E. (2009a). Arde el conflicto en el Canal 4. *El Nuevo Día*.
- López, A. E. (2009b). Nueva oferta para hacer reír. *El Nuevo Día*.
- López, M. (2007). TeleOro abre sus puertas al talento Boricua en su horario estelar. *Fundación Nacional para la Cultura Popular*.

- Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press.
- Luciano, M. J. (20 de febrero de 1990). Enfoca el senado sobre WIPR. *El Nuevo Día*, 8.
- Luis Roldán de Mega TV: Arrancan transmisiones con WSJU canal 30 en Puerto Rico. (21 de agosto de 2008). *Produ*. <https://www.produ.com/noticias/luis-roldan-de-mega-tv-arrancan-transmisiones-con-wsju-canal-30-en-puerto-rico>
- Luisito Vigoreaux y El Gangster regresan a la televisión. (12 de julio de 2015). *El Nuevo Día*. <http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/luisitovigoreauxyelgangsterregre-sanalatelevision-2072301/>
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura*. Amorrortu.
- Luz verde para Pedro Rúa Jovet en WIPR. (22 de diciembre de 2011). *Primera Hora*. <http://m.primerahora.com/XStatic/primerahora/template/mobile.aspx?id=594771&se=mobilenota2&q= luzverdeparapedroruajovetenwipr>.
- Mandala, C.A. (2017). *Linear TV in the non-linear world. The Value of Linear Scheduling Amidst the Proliferation of Non-Linear Platforms*. [Master Thesis, Drexel University]. <https://core.ac.uk/download/pdf/190324122.pdf>
- Maras, S. (2006). Television and Participation. *Journal of Media & Cultural Studies*, 20 (1).
- Marc Anthony y JLo estrenaron Q'Viva! The Chosen en Las Vegas. (27 de mayo de 2012). *RPP Noticias*. <http://rpp.pe/famosos/celebridades/marc-anthony-y-jlo-estrenaron-qviva-the-chosen-en-las-vegas-noticia-486179>
- Marilao, C. y Said C. A. (2015). *Ley de televisión digital: La larga pugna ideológica tras la mayor reforma comunicacional del país*. [Tesis, Universidad de Chile: Insituto de la Comunicación e Imagen].
- Marrero, R. (24 de marzo de 1999). Celebra 45 años de televisión. *Primera Hora*, 16B.
- Marrero, R. (31 de marzo de 2004a). Paquito Cordero: Medio siglo dedicado a nuestra televisión. *Primera Hora*, 37.
- Marrero, R. (8 de septiembre de 2004b). Encuesta de Primera Hora: Lo bueno y lo malo de nuestra televisión. *Primera Hora*, 1-4.
- Marrero, R. (23 de diciembre de 2004c). \$4,2 millones anuales a "La Comay". *Primera Hora*. <http://corp.primerahora.com/archivo.asp?guid=D45517B815504B699A44330067F99517&year=2004&keyword=>
- Marrero, R. (13 de mayo de 2009a). Con un taller menos. *Primera Hora*.
- Marrero, R. (14 de mayo de 2009b). La crisis va más allá de los ratings y anuncios. *Primera Hora*.
- Marrero, R. (23 de mayo de 2009c). En aprietos TUTV. *Primera Hora*.
- Marrero, R. (23 de mayo de 2009d). Otro viernes negro. *Primera Hora*.
- Marrero, R. (12 de junio de 2009e). [Artículo de periódico]. *Primera Hora*.
- Marrero, R. (22 de enero de 2015). Renace el Programa Dramático 'Lucy Boscana' de WIPR.

El Nuevo Día. <https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/renaceelprogramadramaticolucyboscanadewipr-14000/>.

- Martín, M. (1 de agosto de 2015). “La violencia destrona a las telenovelas nacionales”. *El País*. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/07/31/television/1438353842_656519.html
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa.
- Martínez, A. (15 de febrero de 2013). *Tevé. 80 grados*. <http://www.80grados.net/teve/>
- Martínez Huarneck, J. (22 de noviembre de 1996). *Teleonce: la televisión al servicio del público*. *El Nuevo Día*, Suplemento, S82-S83.
- Mártir, W. (7 de octubre de 1993). *Hacen historia en televisión de aquí*. *El Vocero*.
- Mas Manchón, L. (2011). *Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros*. *Cuadernos de Información*, 77-90.
- Matos, D. (2001). *Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales*. *Revista Universidad Central de Venezuela*, 1-19.
- McCann, K. (s.f.). *The Analysis of Media Diversity in the U.S. Broadcast Television Programming Strategies and Media Content*. *Content Diversity*, 1-30.
- McLoughlin, G. J., & Gurevitz, M. (2014). *The Corporation for Public Broadcasting: Federal Funding and Issues*. Congressional Research Service.
- McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Pearson Educación.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas*. Paídos.
- Mediafax. (17 de octubre de 2007). *El Vocero*.
- Medina, M. y Ojer, T. (2010). *The New Spanish Public Service Broadcasting Model*. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), 329-359.
- Méndez, M. (1977). *Puerto Rico, la invasión que perdura*. *Nueva Sociedad*, noviembre-diciembre (33), 1-19.
- Mendoza, D. (2012a) *WIPR TV: Parrilla de Programación de PRTV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2012.
- Mendoza, D. (2012b) *WIPR TV: Parrilla de Programación de PRTV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2012.
- Mendoza, D. (2014a) *WIPR TV: Parrilla de Programación de PRTV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2014.
- Mendoza, D. (2014b) *WIPR TV: Parrilla de Programación de PRTV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2014.
- Meyer, J. A. (abril-mayo de 2007). *Estereotipos Discriminatorios en EU*. *Revista Mexicana de Comunicación*, 50-53.

- Mier, C., Ortiz, C. y Suing, A. (2013). La transición de contenidos en la televisión ecuatoriana como consecuencia de la implementación de la televisión digital y la Ley Orgánica de Comunicación. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 89, 1-19.
- Miguel, J. C. (2007). Caracterización en la regulación de la F.C.C. *Revista Zer*, 23, 199-137.
- Milán, J. (2006). Los documentales de contenido religioso en la RAI. Análisis desde la iconología audiovisual. *Comunicación y Sociedad*, 67-102.
- Minet, C. (6 de diciembre de 2013). La tevé pública a la que podemos y debemos aspirar. *80 grados*. <http://www.80grados.net/la-television-publica-a-la-que-podemos-y-debemos-aspirar/>
- Miranda, A. (6 de febrero de 2004). La información de farándula en radio y televisión. *Diálogo (U.P.R.)*.
- Mittell, J. (2004). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Routledge.
- Modleski, T. (1982). *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women*. Archon.
- Monclús, B. (2011). *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y contenidos*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Montero Díaz, J. y Antona Jimeno, T. (2018). Programación y estrategias de programación en la televisión franquista. *Una televisión con dos cadenas la programación en España (1956-1990)*, 21-38.
- Montero Díaz, J., Rubio Moraga, ÁL., Antona Jimeno, T., Martín Quevedo, J. y Fernández Ramírez, L. (2014) Los telediarios franquistas. Una investigación sobre las fuentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 152-175.
- Montoya, J. A. (2016). *Memorias e imaginarios de los cartoon cartoons: Homenaje gráfico a las producciones originales de Cartoon Network de la década de los noventa*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Moran, A. y Aveyard, K. (2014). The place of television programme formats. *Continuum*, 28(1), 18-27. <https://core.ac.uk/download/pdf/143886067.pdf>
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- MundoFox cesa operaciones tras compra de RCN. (29 de julio de 2015). *Noticel*. <http://www.noticel.com/noticia/178926/mundofox-cesa-operaciones-tras-compra-de-rcn.html>
- Morse, M. (1982). *Sport on Television: Replay and Display*, en Rose, B. G. (2005). *Epilogue: reading tv genres*. University Press of Kentucky.
- Muñiz, R. (1990). Venden WAPA Televisión *El Reportero*.
- National Telecommunications and Information Administration. (7 de febrero de 2008). *One Year from 2009 Digital TV Transition, Commerce Secretary Gutierrez Highlights TV Converter Box*

Program at Retail Event. <https://www.ntia.doc.gov/press-release/2008/one-year-2009-digital-tv-transition-commerce-secretary-gutierrez-highlights-tv-co>

- Newcomb, H. (1974). *TV: The Most Popular Art*. Anchor Press.
- Newcomb, H. (2004). Narrative and genre. *The SAGE handbook of media studies*, 413-428. <https://www.doi.org/10.4135/9781412976077.n21>
- Newcomb, H. (2005). Studying Television: Same Questions, Different Contexts. *Cinema Journal*, 45(1),107-111.
- Nieves, Y. G. (15 de julio de 2011). 'Ratings'... poner el oído en tierra. *80 grados*. <http://www.80grados.net/ratings%E2%80%A6poner-el-oido-en-tierra/>
- No será privatizado Canal 3 de la Corporación. (2012). *Microjuris.com*. https://aldia-microjuris-com.cdn.ampproject.org/v/s/aldia.microjuris.com/2012/05/14/no-sera-privatizado-canal-3-de-la-corporacion/amp/?amp_js_v=0.1&usqp=mq331AQGCAEoATgA#origin=https%3A%2F%2Fwww.google.com&prerenderSize=1&visibilityState=visible&paddingTo
- Noam, E. M. (1998). Public Interest Programming by American Commercial Television. http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/public_interest.htm
- Nombran al hijo de Carmen Jovet presidente de WIPR. (20 de diciembre de 2011). *Noticel*. <https://www.noticel.com/ahora/nombran-al-hijo-de-carmen-jovet-presidente-de-wipr/664475233>
- Nueva programación en WAPA América. (2010). *Noticentro*. https://www.wapa.tv/noticias/entretenimiento/nueva-programacion-en-wapa-america_20100920085112.html.
- Nuevo canal ABC5 producirá programación local. (22 de octubre de 2014). *Noticel*. <https://www.noticel.com/vida/20141022/nuevo-canal-abc5-producira-programacion-local/>
- Nuevos cambios referenciales en Univisión Puerto Rico. (16 de octubre de 2014). *Helda Hoy*. <https://www.heldahoy.com/2014/10/16/nuevos-cambios-gerenciales-en-univision-puerto-rico/>
- Núñez, J. V. (24 de diciembre de 1989). Caos e inercia en WIPR. *El Nuevo Día*, 82.
- Oferta millonaria por Wapa T.V. (30 de agosto de 1973). *El Día*, 3
- Oficialmente le exigen a WAPA TV que cancele SuperXclusivo. (7 de diciembre de 2012). *Metro*. <http://www.metro.pr/locales/oficialmente-le-exigen-a-wapa-tv-que-cancele-superxclusivo/pGXllg!2JqGbfkw2GXuA/>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y Audiencias un Enfoque Cualitativo*. Ediciones de la Torre.
- Ortiz, C., Maldonado, J. C., Suing, A., & González, V. (diciembre de 2014). Evolución de las parrillas de programación de la televisión ecuatoriana, después de un año de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. *Revista Latinas*, 1-20. http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html
- Ortiz Rodríguez, S. (6-12 de abril de 1990). UGT radica petición sindical en WIPR. *Claridad*, 8.
- Padin, K. (2002a) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, marzo 2002.

- Padin, K. (2002b) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, noviembre 2002.
- Padin, K. (2003a) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, marzo 2003.
- Padin, K. (2003b) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, noviembre 2003.
- Padin, K. (2004a) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, marzo 2004.
- Padin, K. (2004b) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, noviembre 2004.
- Padin, K. (2005a) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, marzo 2005.
- Padin, K. (2005b) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, noviembre 2005.
- Padin, K. (2006a) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, marzo 2006.
- Padin, K. (2006b) WLII TV: *Parrilla de Programación de Univision TV*, San Juan, noviembre 2006.
- Pagán, J. (15 de enero de 2015). Raymond copó los ratings. *Primera Hora*.
<https://www.pressreader.com/puerto-rico/primera-hora/20150115/281479274800398>
- Pardo, A. (2001). La producción televisiva: un sector en alza. *La nueva era de la televisión*, 41-50.
- Parsons, P. (2003). The Evolution of the Cable-Satellite Distribution System. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (1).
- Pember, D. (2006). *Mass Media Law*. (15th ed.). McGraw Hill Higher Education.
- Pascual Amadeo, A. M. (11 de junio de 1993). Incertidumbre en Telemundo. *El Nuevo Día*.
 PBS. (2018). <https://www.pbs.org/>.
- Pedreira, J. C. (6 de abril de 2015). Transformación en nuestra televisión. *Metro PR Blog*.
<http://www.metro.pr/blogs/opinion-transformacion-en-nuestratelevision/pGXodf!IWbA02HgWORY/>
- Pedro Rúa es seleccionado como nuevo presidente de WIPR. (20 de diciembre de 2011). *Primera Hora*. <https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/pedro-rua-es-seleccionado-como-nuevo-presidente-de-wipr/>
- Pedro Rúa renunciará a WIPR en diciembre. (8 de agosto de 2015). *Telemundopr.com*.
<https://www.telemundopr.com/noticias/local/Pedro-Rua-renunciara-a-WIPR-en-diciembre-294128971.html>.
- Peltason, J. W. (Ed.). (2004). *Sobre Estados Unidos: La constitución de los Estados Unidos de América con notas explicativas*. World Book Inc. https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/constitution_sp.pdf
- Pereira, C. (2014). *Investigación de los flujos televisivos en Brasil: Análisis de la parrilla de programación de la televisión en los Estados de Sao Paulo, Rio Grande do Sul y Salvador de Bahía en el año 2012*. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca].
- Pérez, C. (2006). *Introducción a la televisión*. Universidad de Cantabria.
<http://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de>

- Pico, F. (2006). *History of Puerto Rico: A Panorama of Its People*. Markus Wiener Publishers.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística UCM*, 3(1).
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología General: Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social*. Editorial Síntesis.
- Prado, E. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva. *Telos, septiembre-noviembre*, (31), 66-71.
- Prado, E. (2002). *Les Televisions locals a Catalunya: de les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. *El Anuario de la Televisión 2003*. GECA
- Prado, E., Delgado, M. (2007). Televisión hispana en Estados Unidos. Tensiones económicas y cambios generacionales. *Telos, enero-marzo*, (70).
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *Telos, julio-septiembre* (84), 52-64.
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., y Larrégola, G. (2005-2006). Capítulo 3: La Televisión. *Informe de la comunicación en Cataluña*, 63-85. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B. y Navarro, C. (2020). General-television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29 (2), e290204. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Prado, E., Delgado, M. y Navarro, C. (2017). Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación de productos y puesta en parrilla. *El Profesional de la Información*, 132-140.
- Prado, E. y García, N. (2003). La apuesta por los *Broadcasters* y por la alta definición. Panorama de la TDT en los Estados Unidos. *Telos, octubre-diciembre*, (57).
- Prado, E. y Huertas, A. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. España: nuevos modelos de programación. *Telos, septiembre-noviembre*, (31).
- Prepárese para la digitalización. (2008). *Noticentro*. https://www.wapa.tv/noticias/locales/preparesse-para-la-digitalizacion_10352.html.
- Presupuesto de Agencias. (2010). *Pr.gov*. www2.pr.gov/presupuestos/Presupuesto2009-2010/PresupuestosAgencias.
- Presupuesto de Agencias. (2011). *Pr.gov*. www2.pr.gov/presupuestos/Presupuesto2010-2011/PresupuestosAgencias.
- Presupuesto de Agencias. (2014). *Pr.gov*. www2.pr.gov/presupuestos/Presupuesto2013-2014/PresupuestosAgencias.
- Pringle, P. y Starr, M. (2006). *Electronic Media Management*. (5th ed.). Focal Press.

- Programas de TV que marcaron la infancia de los boricuas. (2 de agosto de 2013). *El Nuevo Día*. <https://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/programasdetvquemarcaronlainfanciadelosboricuas-1564757/>
- Proponen incentivos para producir televisión, radio, teatro. (9 de enero de 1995). *El Vocero*, 39.
- Protestan contra el “lince” de WIPR. (5 de agosto de 2009). *Primera Hora*. <https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/protestan-contrael-lince-de-wipr/>
- Puerto Rico dispondrá nuevamente con canal programación totalmente en inglés. (22 de septiembre de 1973). *El Mundo*.
- PuertoRicoTVHD. (28 de septiembre de 2011). *Israel Ray Cruz anuncia lo Nuevo "Puerto Rico Network"*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bBxhERUm750>
- Quedan a la deriva 314 empleados. (30 de junio de 1988). *El Mundo*, 3.
- Ramonet, I. (2002). *La Post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*. Icaria y Antrazy.
- Ramonet, I. (2 de enero de 2015). El fin de la televisión de masas. *80 grados*. <http://www.80grados.net/el-fin-de-la-television-de-masas/>
- Ray Cruz prepara despido de empleados de WIPR. (18 de mayo de 2009). *Primera Hora*.
- “Reality shows” arrasan en la televisión local. (24 de septiembre de 2013). *Primera Hora*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/realityshowsarrasanelatelevisionlocal-956620/>
- Reglamento 6554 de 2002 [Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública]. Reglamento para la administración, operación y funcionamiento del programa de producción de telenovelas, miniseries y unitarios de televisión de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. 4 de diciembre de 2002. <http://app.estado.gobierno.pr/ReglamentosOnLine/Reglamentos/6554.pdf>
- Regresa Luisito Vigoreaux a la TV. (12 de julio de 2015). *Noticel*. <http://www.noticel.com/noticia/178175/regresa-luisito-vigoreaux-a-la-tv.html>
- Reguero, J. R. (20 de marzo de 1991). Acusan director de WIPR de prácticas anti obreras. *El Nuevo Día*, 31.
- Renuncia Ray Cruz a WIPR. (2012). *Noticentro*. https://www.wapa.tv/noticias/locales/renuncia-ray-cruz-a-wipr_20111206180222.html
- Retrasan el regreso a la W.I.P.R. (24-30 de marzo de 1989). *Claridad*, 8.
- RHC descarta las cesantías en WIPR. (5 de julio de 1988). *El Mundo*, 10.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas Mediáticas, O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa Editorial.
- Ríos, E. (14 de mayo de 2009). Vicente Castro con un ojo en el cable. *Primera Hora*.

- Rivas, M. (2003). *Tendiendo Puentes: Estudio para fortalecer la relación entre los medios de comunicación y las comunidades en Puerto Rico*. Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. https://www.researchgate.net/publication/309795169_Tendiendo_Puentes_Estudio_para_fortalecer_la_relacion_entre_los_medios_de_comunicacion_y_las_comunidades_en_Puerto_Rico
- Rivera, A. I. (1996). *Puerto Rico: Ficción y Mitología en sus alternativas de status*. Ediciones Nueva Aurora.
- Rivera, A. I. (2007). *Puerto Rico: Ante los Retos del Siglo XXI: Cambio económico, cultural y político en los inicios del Nuevo siglo*. Ediciones Nueva Aurora.
- Rivera, E. (2001). *The Legal Construction of Identity: The Judicial and Social Legacy of American Colonialism in Puerto Rico*. American Psychological Association.
- Rivera, E. (31 de enero de 2002). Se estremece Teleonce. *El Nuevo Día*.
- Rivera, E. (11 de abril de 2006). TUTV y Telecentro están conectados. *El Nuevo Día*.
- Rivera, M. (9-15 de agosto de 1991). WIPR: A propósito de una propuesta que muchos llamaron utópica... *Claridad*, 30.
- Rivera, Y. (3 de febrero de 2008). Asistencia monetaria al cambio digital. *El Nuevo Día*.
- Rivero, Y. M. (2005). *Turning into blackness: race and nation in the history of Puerto Rican television*. [Tesis, Universidad de Austin Texas].
- Rocky 'The Kid' A horas del estreno de 'Descarao Por La Noche' confiesa cómo surge el nombre del programa. (2015). *People Music La Revista*.
- Rodríguez, C. A. (2008). *La evolución histórica, la teoría económica y el sistema económico deseable como las bases fundamentales para desarrollar una estrategia de desarrollo económico en Puerto Rico*. [Ensayo, Universidad de Puerto Rico de Río Piedras]. 136. <http://economia.uprrp.edu/ensayo%20carlos%20rodriguez.pdf>
- Rodríguez, J. (16 de febrero de 1995a). Sunshine Logroño "La televisión está en intensivo". *El Vocero*. 63.
- Rodríguez, J. (30 de diciembre de 1995b). Momentos memorables del '95 en la televisión. *El Vocero*, 26-27.
- Rodríguez, J. (3 de julio de 2003). La televisión de ayer, hoy y siempre. *El Vocero*.
- Rodríguez, J. (2005). [Artículo de periódico]. *El Vocero de Puerto Rico*.
- Rodríguez, R. (27 de noviembre de 1983). Colegio Universitario tendrá Canal TV. *El Mundo*.
- Rodríguez, S. (15 de junio de 1995). Leve aumento en los anuncios pautados en televisión. *El Nuevo Día*, 189.
- Rodríguez, S. (3 de agosto de 2012). 'La Comay: un reto al periodismo. *El Vocero*. <http://www.80grados.net/la-comay-un-reto-al-periodismo/>
- Rodríguez, S. (5 de julio de 2013). Yiye Ávila: el fenómeno mediático. *80 grados*.

- <http://www.80grados.net/yiyeavila/>
- Rodríguez, S. (19 de agosto de 2014a). Chisme farandulero (parte 1). *El Vocero*.
<http://elvocero.com/chisme-farandulero-parte-1/>
- Rodríguez, S. (18 de octubre de 2014b). La pobreza mediática: Univisión y otros. *Noticel*.
<http://www.noticel.com/blog/167579/la-pobreza-mediatica-univision-y-otros.html>
- Rodríguez, S. (3 de junio de 2015). El efecto dominó en la televisión local (documento).
NotiCel. <http://www.noticel.com/blog/176426/el-efecto-domino-en-la-television-local-documento.html>
- Rodríguez, W. (8 de diciembre de 2012). Un boicot no es censura. *80 grados*.
<http://www.80grados.net/un-boicot-no-es-censura/>
- Roel, N. (2005). Innovación Tecnológica en la gestión de contenidos para televisión: análisis del fenómeno “Gran Hermano”. *Digitalització I Nous Contiguts*, (8), 813-824.
- Romero, C. (1997). La Televisión digital: Perspectivas para su introducción en América Latina. *Diálogos de la Comunicación*, (50).
- Rosa, M. A. (25 de enero de 2013a). El Canal 6 que todos queremos.... *80 grados*.
<http://www.80grados.net/el-canal-6-que-todos-queremos-edit/>
- Rosa, M. A. (13 de diciembre de 2013b). La televisión en Puerto Rico y su papel cultural. *80 grados*. <http://www.80grados.net/la-television-en-puerto-rico-ycultura/>
- Rosado, E. B. (31 de octubre de 2014). ‘Ya verás’, o el sarcasmo de Univision. *80 grados*.
<http://www.80grados.net/ya-veras-o-el-sarcasmo-de-univision/>
- Rosaly, Y. (24 de abril de 1990). Entre cancelaciones, inconformidades y más. *El Nuevo Día*.
- Rosaly, Y. (24 de marzo de 1991). Despidos en Masa en Telemundo y Teleonce. *El Nuevo Día*.
- Rosaly, Y. (17 de noviembre de 1994). En sus manos, el control de la televisión. *El Nuevo Día*, 88.
- Rosaly, Y. (29 de diciembre de 1997). Lo más destacado de nuestra televisión. *El Vocero*, Escenario, E22-E24.
- Rosaly, Y. (2 de enero de 2001). Reinan los cambios de toda índole: Televisión 2000. *El Vocero*.
- Rosario Albert, L. (s.f.). Wonderful Island of Puerto Rico: radio y televisión públicas (1949-1958). 1, 7-34.
- Rosario Albert, L. (2006). Telecomunicaciones con propósito. *Centro Journal Fall, XVIII* (2), 191-213.
- Rosario Albert, L. (2007). La estructura del mercado de la televisión en Puerto Rico: globalización y concentración. *Anàlisi*, (35), 189-211.
- Rosario, L. (2008). *Televisión con un propósito: la televisión pública en Puerto Rico (1958-1968)*. Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública. 2, 35-82.
- Rosario Albert, L. (2009). *La televisión pública ideal en Puerto Rico*. Informe.

- Rosario Albert, L. (2010). La exportación del producto audiovisual europeo en Puerto Rico: el caso de Cuéntame cómo pasó. *Revista Umbral*, 109-121.
- Rosario Albert, L. (2013a). *La televisión pública y el desarrollo cultural*. [Tesis, Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras], 3 (1).
- Rosario Albert, L. (5 de julio de 2013b). Repensando el servicio público de televisión. *80 grados*. <http://www.80grados.net/repensando-el-servicio-publico-de-television-en-puerto-rico/>
- Rosario Albert, L. (2015). Televisión pública en Puerto Rico: oportunidades y reformas. *Revista del Instituto de Cultura Puertorriqueña*, 75-91.
- Rosario Albert, L. (2016). *Redes: Estado, Empresa y Telecomunicaciones en Puerto Rico*. Junta Reglamentadora de Telecomunicaciones de Puerto Rico.
- Rose, B. G. (2005). *Epilogue: reading tv genres* in Edgerton, G. R., & Rose, B. G. *Thinking outside the box: A contemporary television genre reader*. (pp. 336-345). Lexington: University Press of Kentucky.
- Rosique, G. (2012). El papel de TVE en la configuración del nuevo mapa mediático: contenidos, calidad y pluralismo. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 163, 1-8.
- Rúa, R. (17 de mayo de 2009). Joe Ramos afirma que quien toma las decisiones en Wapa es él. *Primera Hora*.
- Ruiz Marrero, C. (11 de agosto de 2000). Democratizando la Televisión. *Claridad*, 25.
- Sánchez, E. E. (mayo-agosto de 1991). La televisión pública en Estados Unidos. Una descripción acrítica. *Comunicación y Sociedad*, 29-52.
- Santamaría García, A. (2014). La Historia de Puerto Rico en la Transición del siglo XVIII al XIX. La Mirada de Iñigo Abbad y Lasierra y los Orígenes de la Historiografía Insular. A propósito de la Edición de Gervasio Luis García. *Revista de Indias*, 243-252.
- Santana, G. (30 de diciembre de 2009). Lo que trae el 2010. *Primera Hora, La tele que me crió*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glenn-santana/posts/loquetraeel2010-354226/>
- Santana, G. (25 de enero de 2011). Lo nuevo de Telemundo. *Primera Hora, La tele que me crió*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glenn-santana/posts/lonuevodetelemundo-466633/>
- Santana, G. (28 de diciembre de 2012). El 2012 en la televisión local. *Primera Hora, La tele que me crió*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glenn-santana/posts/el2012enlatelevisionlocal-749776/>
- Santana, G. (25 de junio de 2014a). Ratings del martes, 24 de junio: Raymond y sus amigos. *Primera Hora, La tele que me crió*. <https://www.primerahora.com/opinion/glenn-santana/columnas/ratings-del-martes-24-de-junio-raymond-y-sus-amigos/>
- Santana, G. (11 de diciembre de 2014b). Wapa se llena de estrenos en el 2015. *Primera Hora*.
- Santana, G. (31 de diciembre de 2014c). El 2014 y la televisión local. *Primera Hora, La tele que me*

crió. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glenn-santana/posts/el2014ylatelevisionlocal-1056040/>

Santana, G. (17 de septiembre de 2015a). Top 50: Encuesta mensual de Nielsen (15 de agosto al 14 de septiembre de 2015). *Primera Hora. La tele que me crió.*

<https://www.primerahora.com/opinion/glenn-santana/columnas/top-50-encuesta-mensual-de-nielsen-15-de-agosto-al-14-de-septiembre-de-2015/>

Santana, G. (17 de noviembre de 2015b). Top 50: Encuesta mensual de Nielsen (15 de octubre al 14 noviembre 2015). *Primera Hora. La tele que me crió.*

<https://www.primerahora.com/opinion/glenn-santana/columnas/top-50-encuesta-mensual-de-nielsen-15-de-octubre-al-14-noviembre-2015/>

Santana, G. (1 de diciembre de 2016). Ratings del miércoles 9 de noviembre: Raymond, Jay, El Remix. *Primera Hora, La tele que me crió.*

<https://www.primerahora.com/opinion/glenn-santana/columnas/ratings-del-miercoles-9-de-noviembre-raymond-jay-el-remix/>

Santiago, I. (2002a). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2002.

Santiago, I. (2002b). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2002.

Santiago, I. (2003a). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2003.

Santiago, I. (2003b). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2003.

Santiago, I. (2004a). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2004.

Santiago, I. (2004b). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2004.

Santiago, I. (2005a). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2005.

Santiago, I. (2005b). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2005.

Santiago, I. (2006a). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, marzo 2006.

Santiago, I. (2006b). WKAQ TV: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, Hato Rey, Puerto Rico, noviembre 2006.

Santiago, L. (18 de julio de 2014a). Sunshine apuesta a la cotidianidad. *Metro.*

<https://www.metro.pr/pr/entretener/2014/07/18/sunshine-apuesta-cotidianidad.html>

Santiago, L. (29 de octubre de 2014b). Sunshine se despide de la animación de su remix. *Metro.*

<https://www.metro.pr/pr/noticias/2014/10/29/sunshine-se-despide-de-la-animacion-de-su-remix.html>

- SBN Network. (2009). *Telecadena SBN*. <http://www.sbnnetwork.org/>
- Schafer, L. & Fink, J. (2006). *Telecommunication: An Introduction to Electronic Media*. Wadsworth Publishing Company.
- Se acelera el deterioro de WIPR. (8-14 de abril de 1988). *Claridad*, 3.
- Se va Pedro Rúa de WIPR. (2012). *Metro PR*. <https://www.metro.pr/pr/entretener/2012/11/15/se-pedro-rua-wipr.html>
- Sefton, D. (25 de julio de 2011). Puerto Rico's WIPR: adiós to PBS. *Current*. <https://current.org/2011/07/puerto-ricos-wipr-adios-to-pbs/>.
- Serrano, O. J. (11 de febrero de 2003). En mala onda la televisión digital. *Primera Hora*, 3.
- Shokooh, F., Sepúlveda, K. J., y Sepúlveda, A. (16 de octubre de 2002). Supremacía de “Gata Salvaje” provoca reclamo de productores. *Primera Hora*.
- Sistema Universitario Ana G. Méndez. (2015). *Camino a la Digitalización*. http://www.suagm.edu/SUAGM/CETED/cam_digitalizacion.html.
- Sistema Universitario Ana G. Méndez. (2015). *Nueva Visión*. http://www.suagm.edu/SUAGM/CETED/nueva_vision.html.
- Station faces shutdown or heavy budget slash. (31 de marzo de 1975). *The San Juan Star*, 2.
- Sterling, C. H. & Kittross, J. M. (2002). *Stay Tuned: A History of American Broadcasting*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Suberví-Vélez, F., Hernández-López, N. y Frambez-Buxeda, A. (1995). Los medios de comunicación masiva en Puerto Rico (The Mass Media in Puerto Rico). *Comunicación y Sociedad*, 24, 45-83.
- Suing, A., González, V., & Aguaded, I. (2015). Géneros y formatos para la televisión digital. Análisis en los países Andinos. *Anagramas*, 29-48.
- "Sunshine" Logroño prepara su artillería pesada para 2014. (2013). *Metro*. <https://www.metro.pr/pr/entretener/2013/12/29/sunshine-logrono-prepara-artilleria-pesada-2014.html>
- Suzette Bacó reacciona ante situación de Wapa. (19 de mayo de 2009). *Primera Hora*. <http://www.primerahora.com/entretener/tv/nota/suzettebacoreacciona antesituaciondewapa-300162/>
- Sweney, M. (30 de mayo de 2007). Big Brother's big money. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/business/2007/may/30/advertising.bigbrother>
- Tax chief may head WIPR-T.V.-Radio. (28 de enero de 1973). *The San Juan Star*, 3.
- Tela López, R. (7 de agosto de 2001). Nueva la oferta de WIPR. *El Nuevo Día*. <http://www.adendi.com/archivo.asp?num=464570&year=2001&month=8&keyword=>
- Teleadoracion Christian Nework. (2009). *Teleadoración Enlace Puerto Rico*. <http://www.teleadoracion.com/>

- Telecomunicaciones. (1 de junio de 2018). *Usa.gov*. <https://www.usa.gov/espanol/telecomunicaciones>
- Telecommunications Act of 1996, Pub. LA. No. 104-104, 110 Stat. 56 (1996).
<https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996>
- TeleIsla relanza con programación 'Retro'. (25 de septiembre de 2012). *Univisión*.
<http://www.univision.com/entretenimiento/farandula/teleIsla-relanza-con-programacion-retro>
- Teleduz: el canal boricua. (12 de octubre 2012). *Primera Hora*.
<https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/teleduz-el-canal-boricua/>
- Telemundo domina la noche del martes. (4 de marzo de 2015). *El Nuevo Día*.
<http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/telemundodominallanoche-delmartes-2015314/>
- Televisión educativa infantil. (20 de febrero de 2014). *Federal Communications Commission*.
<https://transition.fcc.gov/cgb/consumerfacts/spanish/educationaltv.html>
- Televisión por satélite. (20 de julio de 1995). *El Nuevo Día*.
- Televisora de instrucción, comienza programa de T.V. con figuras políticas P.R. (17 de junio de 1972). *El Imparcial*, 7B.
- The Broadcasting Web Site Station Index. (2009). *Puerto Rico TV Channels*.
<http://www.stationindex.com/tv/markets/Puerto+Rico>
- The Communications Act of 1934. 47 U.S.C. 151 et seq. (1934).
<https://bja.ojp.gov/program/it/privacy-civil-liberties/authorities/statutes/1288#:~:text=The%20Communications%20Act%20of%201934%20combined%20and%20organized%20federal%20regulation,oversee%20and%20regulate%20these%20industries.>
- The Museum of Broadcast Communications: The Encyclopedia of Television. (2009a). *Federal Communications Commission*. <http://www.museum.tv/eotv/federalcommu.htm>
- The Museum of Broadcast Communications: The Encyclopedia of Television. (2009b). *Prime Time*. <http://www.museum.tv/eotv/primetime.htm>
- The Museum of Broadcast Communications: The Encyclopedia of Television. (2009c). *Programming*. <http://www.museum.tv/eotv/programming.htm>
- The Museum of Broadcast Communications: The Encyclopedia of Television. (2009d). *The Christian Broadcasting Network/ The Family Channel*. <http://www.museum.tv/eotv/christianbro.htm>
- The Museum of Broadcast Communications: The Encyclopedia of Television. (2009e). *The Public Television*. <http://www.museum.tv/eotv/publictelevi.htm>
- The Popularization of WIPR. (16 de mayo de 1973). *The San Juan Star*, 28.
- Thornburgh, D. (2007). *Puerto Rico's Future: A Time to Decide*. Center for Strategic and International Studies.
- Tirado, F. (22 de octubre de 2014). Nuevo canal de televisión gracias a alianza entre Telecinco y

- ABC. *Primera Hora*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/nuevocanaldetelevisiongraciasaalianzaentretelecincoyabc-1043197/>
- Torres, C. M. (1974). *A history of the development of institutional television in Puerto Rico 1958-1970*. [Thesis, New York University].
- Torres, J. (16 de febrero de 2006). Una medida de ahorro. *El Nuevo Día*.
<http://www.adendi.com/archivo.asp?num=5665&year=2006&month=2&keyword=>
- Transferencia de Choice a Liberty se da tras votación unánime. (4 de junio de 2015).
Noticel. <http://www.noticel.com/noticia/176546/transferencia-de-choice-a-liberty-se-da-tras-votacion-unanime.html>
- Trejo Delarbre, R. (2011). Bajo el imperio de la televisión: Panorama de la comunicación en México. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (6), 75-85.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276367>
- Tucho, F. (2005). La investigación internacional sobre televisión digital. *Telos*, julio-septiembre, (64).
- Tu Universo Televisión TUTV-Puerto Rico. (9 de noviembre de 2005). *The Communication Initiative Network*. <https://www.comminit.com/content/tu-universo-televisi%C3%B3n-tutv-puerto-rico>
- TUTV inaugura modernas instalaciones digitales. (8 de julio de 2008). *Primera Hora*.
<http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/tutvinauguramodernasinstalacionesdigitales-207865/>.
- Un año al frente de WIPR. (2010). *Noticentro*. https://www.wapa.tv/noticias/entretenimiento/un-ano-al-frente-de-wipr_20100315215812.html
- United States Census Bureau. (2009). *The 2009 Statistical Abstract*. www.census.gov
- United States Census Bureau. (2011). *Section 29: Puerto Rico and the Island areas*.
<http://www2.census.gov/library/publications/2010/compendia/statab/130ed/tables/outlying.pdf>
- Univision despide a unos 100 empleados en Puerto Rico. (18 de octubre de 2014). *La Opinión*. <https://laopinion.com/2014/10/18/univision-despide-a-unos-100-empleados-en-puerto-rico/>
- Univision moves into Puerto Rico. (14 de junio de 2001). *Next TV, Broadcasting+Cable*.
<https://www.nexttv.com/news/univision-moves-puerto-rico-88694>
- Univision y TeleIsla refuerzan sus noches. (26 de septiembre de 2012). *El Nuevo Día*.
<http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/cultura/nota/univisionyteislarefuerzansusnoches-1351009/>
- Un contrato verdaderamente escandaloso. (17 de marzo de 1977). *El Mundo*, 7A.
- Un llamado a la reflexión por Televisión. (19 de marzo de 2004). *El Nuevo Día*.
- U.P.A.G.R.A. (Unión de Periodistas Artes Gráficas y Ramas Anexas) vs Telemundo, Inc. de Puerto Rico, 24-CB-002464 / (Región 12, Tampa, Florida 2006).

- Urquiza, R. (2009). *Televisión digital terrestre en Europa y Estados Unidos: una comparativa entre modelos de negocio*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Vacaciones a la cañona en WIPR. (30 de junio de 1988). *El Vocero*, 23.
- Vargas, P. (2 de febrero de 2002). Oficial la toma de Univisión. *El Nuevo Día*.
- Vargas, P. (12 de mayo de 2009). Se apaga la risa en Wapa TV. *El Nuevo Día*.
- Vargas, P. (14 de julio de 2015). Llega “Paparazzi boricua” a Mega TV. *El Nuevo Día*.
<http://www.elnuevodia.com/entretenimiento/tv/nota/llegapaparazziboricuaamegatv-2073357/>
- Vázquez, C. (3 de mayo de 2013). El abecé de Luis Rafael Sánchez. *80 grados*.
<http://www.80grados.net/el-abece-de-luis-rafael-sanchez/#sthash.LCFWVVBn.dpuf>
- Vélez, C. J. (15 de abril de 1983). Telemundo vendido en \$55 millones. *El Mundo*.
- Vélez, H. (1983). *Television and Culture: The case of Puerto Rico*. [Thesis, Cornell University].
- Venden Wapa televisión. (14 de enero de 1984). *El Reportero*, 1.
- Vilches, L., Berciano, R. A., y Lacalle, C. (1999). La ficción nacional, por fin a escena. *Análisi* 23, 25-57.
- Villafañe, V. (20 de octubre de 2014). González out in restructuring of Univisión PR. *Media Moves*.
<https://www.mediamoves.com/2014/10/malule-gonzalez-out-in-restructuring-of-univision-pr.html>
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5 (4), 359-383.
<http://tvn.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/4/359>
- Wapa celebra resultados de encuesta mensual. (2014). *Wapa TV*.
https://www.wapa.tv/noticias/entretenimiento/wapa-celebra-resultados-de-encuesta-mensual_20131122241166.html
- Wapa festeja por todo lo alto sus 60 años en la Semana de la Televisión (galería). (2 de mayo de 2014). *Noticel*. <http://www.noticel.com/noticia/159733/wapa-festeja-por-todo-lo-alto-sus-60-anos-en-la-semana-de-la-television-galeria.html>
- WAPA: *Parrilla de Programación de Televisión TV*, noviembre 2014.
- Wapa, Telemundo y Univisión en histórica unión. (2014). *Noticentro*.
https://www.wapa.tv/noticias/especiales/wapa--telemundo-y-univision-en-historica-union_20131122239533.html
- Wapa Televisión quiere enmendar la ‘metía de pata’ de ‘SuperXclusivo’. (23 de junio de 2010). *Primera Hora*. <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/wapatelevisionquiereenmendarlametiadepatadesuperxclusivo-395503/>
- WAPA TV anuncia parte de su programación para 2015. (31 de diciembre de 2014). *Metro*. <http://www.metro.pr/entretener/wapa-tv-anuncia-parte-de-su>

programacion-para-2015/pGXnlE!yAY95L0hMblSw/

Wapa TV de Puerto Rico con 60% de los 30 programas más vistos. (17 de agosto de 2015). *Produ.* <https://www.produ.com/noticias/wapa-tv-de-puerto-rico-con-60--de-los-30-programas-mas-vistos>

Wapa TV entre los más vistos por los boricuas. (2015). *Metro.* <https://www.metro.pr/pr/noticias/2015/01/15/wapa-tv-entre-los-mas-vistos-por-los-boricuas.html>

Warren, A. (Ed.). (2007). *Television and Cable Fact Book 2008.* (Pck ed.). *Warren Communications News.*

Warren, A. (Ed.). (2014). *Television and Cable Fact Book 2015.* (Pck ed.). *Warren Communications News.*

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación.* Prado.

What's on the air on channel 6? Not channel 5. (11 de marzo de 1985). *The San Juan Star*, 5.

Wheeler, T. (26 de noviembre de 2013). NET EFFECTS: the past, present, and future impact of our networks. *FCC Blog.* <https://www.fcc.gov/page/net-effects-past-present-and-future-impact-our-networks>

Wheeler, T. (9 de enero de 2014). Adapting regulatory frameworks to 21st century networks and markets. *FCC Blog.* <https://www.fcc.gov/blog/adapting-regulatory-frameworks-21st-century-networks-and-markets>

Williams, R. (1974). *Technology and cultural form.* Rutledge Classics.

Williams, R. (1990). *Television: Technology and cultural form.* E. Williams (Ed). Routledge.

Williams, R. (1994). *Sociología de la cultura.* Paidós.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación.* International Thompson.

WIPR. (2015). *Programa dramático de televisión.* <http://www.wipr.pr/tv/programadramatico>.

W.I.P.R patrimonio cultural de P.R. (10 de abril de 1975). *El Mundo*, 7A.

WIPR termina con PBS. (29 de junio de 2011). *Primera Hora.* <https://www.primerahora.com/entretenimiento/cine-tv/notas/wipr-termina-con-pbs/>

WIPR'S battle to come into your classroom. (17 de febrero de 1975). *The San Juan Star*, 1.

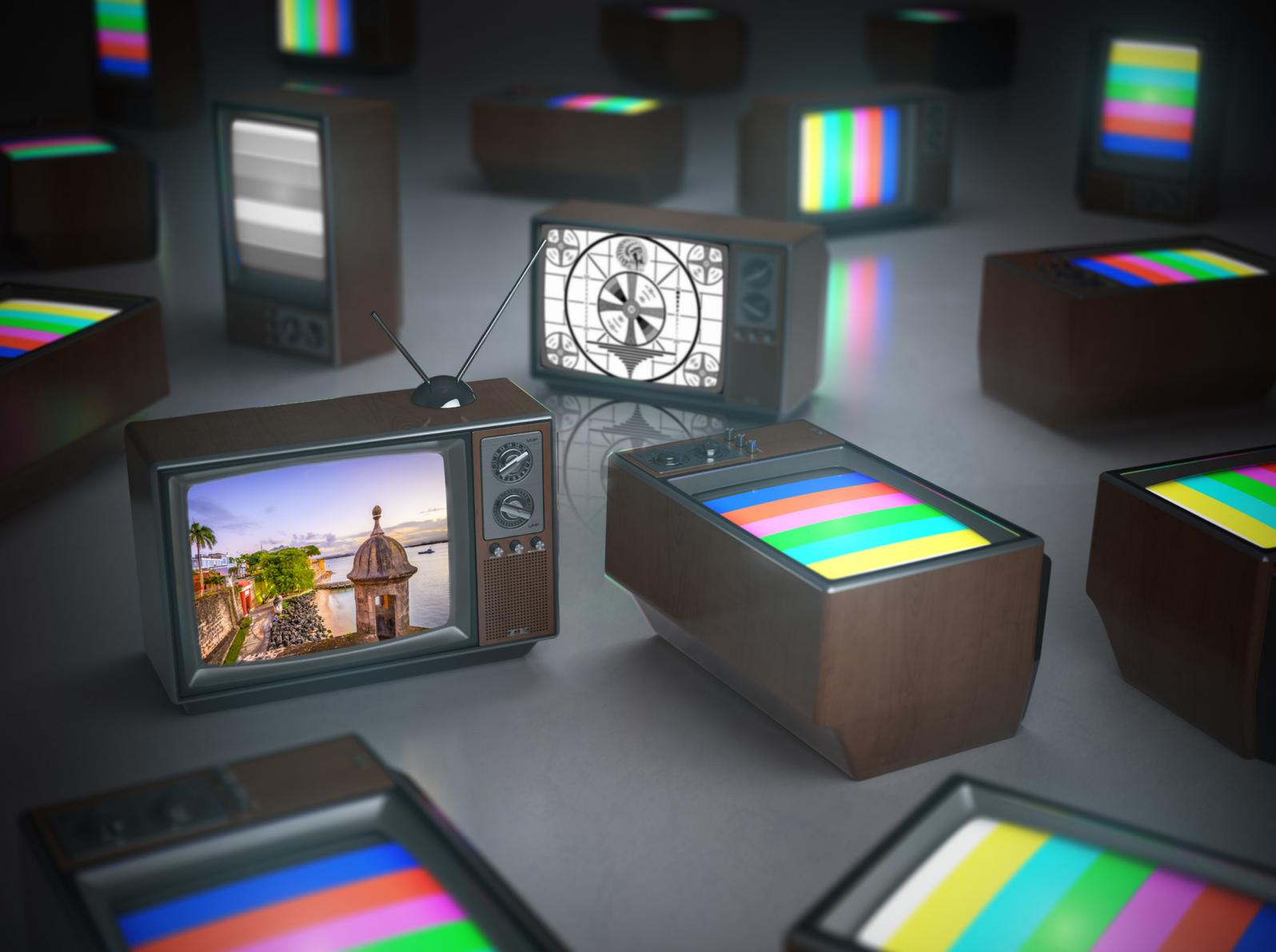
WKAQ: *Parrilla de Programación de Telemundo TV*, marzo 2002.

Wolf, M. (1989). Géneros y Televisión. Análisi, 9, 189-198. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n9/02112175n9p189.pdf>

Yepez, C. (3 de marzo de 2014). El mundo sigue viendo más televisión que leyendo. *Metro.* http://www.metro.pr/mundo/el-mundo-sigue-viendo-mas-television-que-leyendo/gmWncc!8_1TJXtnPBiXvWx5cjwHJA/

YouTube dice que ya superó la televisión. (5 de febrero de 2013). *Primera Hora.*

<http://www.primerahora.com/tecnologia/nota/youtubedicequeyasuperoala-television-917492/>



LA TELEVISIÓN EN PUERTO RICO:
CONTEXTO, HISTORIA, ESTRUCTURA Y ANÁLISIS
DE LA OFERTA DE CONTENIDOS DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN EN ABIERTO EN LOS INICIOS DEL SIGLO XXI



Autor

José Antonio Fonseca Delgado

Barcelona 2021