

## Los medios de comunicación masiva en Puerto Rico\*

Federico A. Subervi Vélez,\*\*

Nitza M. Hernández López\*\*

Aline Frambes-Buxeda\*\*

This article states that the 'commercial' and 'liberal' character of Puerto Rican media is a consequence of the historical relations between this country and the USA. According to a constitutional arrangement, Puerto Rican mass media are integrated to the North American economy; however, they also constitute the scenario of political struggles regarding the Island status. In this context, mass communication systems barely appear as a public service. On the contrary, media ownership structure gives way to promotion of imported material and cultural products. Given the fact that education in English is mandatory for Puerto Ricans, the Americanization of their everyday life is reinforced with the behavior of media. The authors emphasize the relevance of studying, for future works, the consequences of this americanization phenomenon.

\* Artículo que anteriormente fue publicado en el vol. 15, núm. 2, y vol. 16, núm. 1, 1991-1992 de la revista *Homines*. En esta ocasión se publica con autorización de Aline Frambes-Buxeda.

La versión original de este trabajo fue presentada en inglés, como un capítulo del libro *Mass Media and the Caribbean*, editado por Stewart H. Surlin y Walter C. Soderlund, University of Windsor, Ontario, Canadá, 1990. Esta es una versión revisada; el traductor fue Jimmy Seale Collazo.

\*\* Los autores son catedráticos puertorriqueños: Federico A. Subervi Vélez es profesor de la Universidad de Texas (Austin); Nitza M. Hernández López es profesora y decana académica de la Universidad del Sagrado Corazón en San Juan de Puerto Rico; Aline Frambes-Buxeda es profesora de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto Metropolitano, San Juan y Directora de la Revista *Homines*.

## Introducción

El factor fundamental en la información del sistema puertorriqueño de comunicación masiva es la relación política y económica entre Puerto Rico y Estados Unidos. Como resultado de los factores políticos y económicos que determinan esa relación, la cual ha sido calificada por muchos como colonial, los medios de comunicación masiva de la isla se caracterizan por estar controlados por el capital norteamericano, sujetos a la reglamentación y la autoridad judicial de ese país, y afectados, tanto en su organización como en su contenido, por las luchas en torno a la relación de Puerto Rico con Estados Unidos.<sup>1</sup>

Este artículo comienza con un resumen de los fundamentos económicos, políticos y educativos del sistema de comunicación masiva en Puerto Rico, para luego profundizar en las formas particulares que los medios del país han asumido como resultado de las relaciones con EUA.

Debido al grado de dominación de Puerto Rico por Estados Unidos, los modelos que tradicionalmente se han utilizado para describir el sistema de comunicación masiva de EUA —el modelo “libertario” y el de “responsabilidad social”— podrían también utilizarse para describir a los medios masivos de la isla. Por otro lado, también podría utilizarse un modelo “desarrollista” subordinado y en conflicto con los modelos ya mencionados, puesto que el *status* político y desarrollo socio-económico de Puerto Rico, forman la médula de las luchas políticas y económicas, tanto internas como externas, que persisten en torno a los medios de comunicación puertorriqueños.

Sin embargo, este trabajo planteará que la clasificación más adecuada para entender el sistema de medios masivos en Puerto Rico, es la de “comercial y liberal”. A pesar de las relaciones coloniales, del arraigo de las estructuras capitalistas

1. Gordon Lewis, en su evaluación crítica del *status* político y socio-económico de la isla, hace numerosas referencias a la condición y los problemas de los medios masivos. Véase *Notes on the Puerto Rican Revolution: An Essay on American Dominance and Caribbean Resistance* (New York: Monthly Review Press, 1974) y *Puerto Rico: Libertad y Poder en el Caribe* (Río Piedras: Edil, 1969).

y democráticas de tipo electoral-representativo y capitalistas en Puerto Rico, y a la composición socio-cultural única del país, los medios informativos no han tenido ningún proceso centralizado de desarrollo. Más bien, la estructura y las operaciones profesionales de los medios de comunicación han sido motivadas primordialmente por las oportunidades de lucro, las cuales a veces requieren servicio público y la diseminación de información educativa y cultural.

### *Fundamentos económicos, políticos y educativos del sistema de comunicación masiva*

El sistema de medios de comunicación masiva, el cual se describe con más detalle en las próximas secciones, ha sido moldeado de manera apreciable por varios aspectos de la relación entre Puerto Rico y Estados Unidos.

Primero, la isla forma parte inseparable de la economía norteamericana. Este proceso comenzó lentamente antes de la llegada de las tropas estadounidenses en 1898.<sup>2</sup> Ya para 1900 las inversiones norteamericanas en centrales azucareras hicieron de la isla todo un sistema de producción colonial. Un número considerable de los agricultores y comerciantes puertorriqueños no pudieron competir con las compañías e inversionistas estadounidenses, y la pobreza devastó la isla hasta los años cuarenta. Fue entonces que la "Operación Manos a la Obra" atrajo corporaciones de Estados Unidos y otros países por medio de beneficios arancelarios y contributivos, junto con mejoras a la infraestructura, costeadas por el gobierno. El programa llevó a la modernización rápida de la isla y produjo

2. Un amplio análisis de la relación económica de Puerto Rico con EUA puede encontrarse en Raymond Carr, *Puerto Rico: A Colonial Experiment* (New York: Random House, 1984), junto con muchos de los trabajos que él cita. Véase también James Petras con Juan Manuel Carrión, "Contradictions of Colonia Industrialization and the Crises in 'Commonwealth' Status: the Case of Puerto Rico", en *Critical Perspectives on Imperialism and Social Class in the Third World* (New York: Monthly Review Press, 1978).

un profundo cambio económico de la agricultura a la industria. Mejoraron el ingreso per cápita, las escuelas, las carreteras, el cuidado médico y otros servicios públicos como el agua y la electricidad, que le dieron a Puerto Rico un nivel de vida probablemente superior, en varios aspectos, al de la mayoría de las islas vecinas y de los países latinoamericanos. La modernización también tuvo como consecuencia una mayor dependencia económica hacia Estados Unidos; actualmente 90% de los bienes de consumo son importados de este país.

Sin embargo, la economía puertorriqueña se ha estancado durante las últimas tres décadas, porque muchos inversionistas y corporaciones multinacionales han encontrado lugares más rentables para sus empresas, a la vez que Puerto Rico no ha establecido una política sólida para su desarrollo interno. El desempleo actualmente sobrepasa 13% (sin contar el empleo parcial), y más de 65% de la población depende de alguna forma de ayuda federal para su sustento u otras necesidades sociales.

A pesar de estas condiciones, el capital norteamericano aún forma parte integral de la actividad comercial, manufacturera y de servicios en Puerto Rico, así como de las instituciones de comunicación masiva. Más aún, los hábitos de consumo de muchos puertorriqueños y la ideología consumista<sup>3</sup> promovida por las agencias publicitarias —tanto puertorriqueñas como estadounidenses— han mantenido a los isleños entre los mayores clientes per cápita de Estados Unidos. La industria de comunicaciones en Puerto Rico y EUA, incluyendo las compañías de publicidad y mercadeo, ha aprovechado muy bien estas condiciones y ha jugado un papel importante en la formación del sistema de comunicación masiva de la isla.

El segundo factor formativo del sistema de medios de información en Puerto Rico es el arreglo constitucional con EUA.<sup>4</sup> Desde 1898 hasta 1951, Puerto Rico estuvo sujeto a una serie de estatutos represivos, militares y civiles, que limitaron la participación de los puertorriqueños en su propio desarrollo.

3. Véase Carlos Buitrago Ortiz, *Ideología y conservadurismo en el Puerto Rico de hoy* (San Juan, Puerto Rico: Ediciones Bayoán, 1972).
4. Véase Carr, *op. cit.* y los trabajos que éste cita.

Desde 1952, la asociación de Puerto Rico con Estados Unidos está basada en el Estatuto de Relaciones Federales y la Constitución de Puerto Rico ratificada por el pueblo puertorriqueño; ambas tuvieron que ser aprobadas por el Congreso norteamericano mediante la Ley 447 de 1952 para tener validez legal.

En última instancia, Puerto Rico aún está sujeto a la voluntad del Congreso norteamericano, así como a la Constitución y Carta de Derechos de EUA. Toda legislación federal se extiende a Puerto Rico a menos que sea inaplicable o que excluya claramente a la isla (por ejemplo, las contribuciones federales o el salario mínimo). Pasa lo mismo con las numerosas agencias y departamentos federales que gobiernan en Puerto Rico, entre las cuales está la Comisión Federal de Comunicaciones (Federal Communications Commission - FCC, por sus siglas en inglés, la cual otorga todas las licencias para transmisiones radiales y televisivas, y establece los reglamentos que deben ser observados por toda operación de telecomunicación), el Servicio Postal de EUA (el cual tiene jurisdicción sobre el envío por correo de todo material impreso), la aduana federal (U.S. Customs Office, que puede censurar todo material, inclusive el impreso, proveniente de otros países), y el Departamento del Comercio (que controla todo el comercio internacional, incluyendo aquel que se relaciona con la producción y transmisión de imágenes e información por los medios de comunicación masiva). Por lo tanto, aparte de algunas variaciones en la legislación local, la cual no puede entrar en conflicto con la constitución estadounidense, la relación entre la prensa y el estado en Puerto Rico es oficialmente similar a la que existe en Estados Unidos.

El sistema de medios informativos en Puerto Rico está moldeado por un tercer factor: las luchas políticas en torno al *status* político de la isla.<sup>5</sup> Hace ya más de noventa años que los partidos políticos puertorriqueños, sus líderes y todos los sectores socioeconómicos de la población se han visto divididos con respecto a la asociación temporal y final que debe tener Puerto Rico con Estados Unidos. Los partidos Popular Democrático

5. Véase Carr, *op. cit.* y los trabajos que éste cita.

(PPD) y Nuevo Progresista (PNP) se han disputado el control del gobierno insular desde 1969, cuando el recién formado PNP rompió por primera vez en dos décadas el monopolio político del PPD. Los partidos independentistas (Partido Independentista Puertorriqueño y Partido Socialista Puertorriqueño) en los últimos 30 años han tenido representación en el Senado y la Cámara de Representantes, pero sin acercarse siquiera a tener la fuerza electoral necesaria para lograr una presencia minoritaria decisiva en la legislatura insular; no obstante haber sido una fuerza electoral mayoritaria y significativa de 1904 a 1952. Los partidos decisivos del independentismo para principios de siglo fueron el Partido Unión y el Partido Liberal. No obstante, como ya hemos afirmado, su descenso como fuerza social y política fue marcado luego de 1952.

Las inclinaciones del electorado hacia una mayor autonomía durante la primera mitad del siglo, se vieron culminadas en la revolución nacionalista de 1950, pero luego fueron canalizadas por el liderato del PPD hacia una mayor aceptación del ELA. La represión tanto abierta como encubierta por fuerzas federales e insulares (la policía puertorriqueña, el Negociado Federal de Investigaciones, y la Agencia Central de Inteligencia) fue y aún es dirigida en contra de los movimientos independentistas y sus expresiones en los medios informativos. Las luchas políticas en torno al *status* también han permeado la organización (en particular, las prácticas de contratación y ascenso de personal gerencial) y el contenido de los medios tanto impresos como electrónicos en la isla.

El último factor informativo del sistema de medios masivos puertorriqueños es el sistema educativo. Por un lado, la escolarización compulsoria entre los 6 y 16 años de edad, y el estudio obligatorio del inglés como una de las materias, desde el primer grado hasta el segundo año de universidad, han ayudado a mantener la tasa de analfabetismo reducida a 10% y han mejorado las oportunidades para relacionarse con el mundo industrial anglosajón; aunque todavía el desconocimiento del inglés es muy generalizado. Por otro lado, el sistema educativo

se ha visto influido por una política de norteamericanización.<sup>6</sup> Las escuelas, sobre todo las instituciones privadas religiosas (éstas son menos numerosas),<sup>7</sup> a menudo dan énfasis a la historia, la cultura y los valores nacionales norteamericanos por encima de los puertorriqueños y latinoamericanos, particularmente aquellos que se relacionan con la ideología política y económica de Estados Unidos. Estas condiciones predisponen a los puertorriqueños, desde su temprana niñez, a aceptar y muchas veces aún a preferir los medios “norteamericanos” y su contenido, incluyendo la ideología consumista y las perspectivas políticas dominantes.

### *La prensa escrita*

Puerto Rico tiene una rica historia de publicaciones comerciales y literarias que data desde el siglo XVIII. Al momento de realizarse la investigación presente, existían en la isla cuatro diarios, docenas de periódicos regionales y comunitarios, ocho revistas producidas localmente y un número indeterminado de publicaciones literarias, académicas y especializadas. Aunque se han publicado algunos trabajos sobre la vida y desarrollo de los diarios puertorriqueños,<sup>8</sup> es escasa la documentación exis-

6. Véase Charles J. Beirme, *The Problem of Americanization in the Catholic Schools of Puerto Rico* (Río Piedras: Editorial Universitaria, 1975) y Aida Negrón de Montilla, *Americanization in Puerto Rico and the Public School System* (Río Piedras: Universitaria, 1975).
7. Además de sus esfuerzos mediante sus escuelas, las Iglesias evangélicas han contribuido a la norteamericanización de los puertorriqueños de forma más directa. Véase Charles J. Beirme. “La Iglesia protestante y la americanización de Puerto Rico”, *Revista de Ciencias Sociales*, 18 (septiembre-diciembre de 1974).
8. Las fuentes principales para la historia de la prensa en Puerto Rico son Antonio S. Pedreira, *El periodismo en Puerto Rico* (San Juan: Edil, 1969) y José A. Romeu, *Panorama del periodismo puertorriqueño* (Río Piedras: Universidad de Puerto Rico, 1985). Otros análisis importantes y reseñas de la prensa durante la segunda mitad de este siglo se encuentran en Robert Anderson, *La prensa en Puerto Rico* (San Juan: Comisión de Derechos Civiles, 1977 - 006E); Manuel Ríos Ocaña, *El ingrato oficio: Introducción al oficio del periodismo* (Miami, Florida:

tente con respecto a los otros medios impresos. En esta sección se resume primero el estado de los diarios para luego abordar brevemente la situación de las demás publicaciones.

### *Los diarios*

A principios de 1990, se publicaban cuatro periódicos diarios en plantas ubicadas en el área metropolitana de San Juan. Todas eran empresas comerciales financiadas por inversionistas privados.

*El Mundo* fue fundado en 1919 como un periódico tamaño "estándar" (cambió a tabloide el 14 de enero de 1985; volvió a tamaño "estándar" el 24 de septiembre de 1990) y fue por muchos años el primer periódico independiente de la isla, logrando una distribución de 145 000 copias a mediados de la década de 1970. Aunque no tuvo vínculos oficiales con ningún partido político, apoyó firmemente al proyecto desarrollista del

Rex Press, 1970); Pablo Tirado Mercado, *Anatomía del periodismo puertorriqueño* (México: B. Costa-Amic, 1974). La estructura de tres diarios puertorriqueños fue documentada en Federico A. Subervi Vélez, "La estructura de tres periódicos diarios de Puerto Rico: *El Mundo*, *The San Juan Star*, y *El Nuevo Día*, a principios de 1974" (tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico, 1974). Información adicional sobre la estructura de los diarios puede encontrarse en Richard T. Boyle Reyes, "Los medios de comunicación, política pública y la ideología predominante" (tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico, 1968). Existen, además, dos bibliografías extensas sobre la prensa y los otros medios de comunicación en Puerto Rico: Aura A. López de Díaz, "El periodismo en Puerto Rico: Una bibliografía de libros, artículos de periódicos, artículos de revistas y otros materiales relacionados" (Río Piedras: Escuela de Comunicación Pública, Universidad de Puerto Rico. Material mimeografiado, 1978) y Federico A. Subervi Vélez, "Bibliografía sobre los medios de comunicación masiva en Puerto Rico" (Río Piedras: material mimeografiado, 1976). Una colección reciente de ensayos sobre el periodismo en Puerto Rico, editado por la administración de la Universidad Interamericana es, Madelyn Vega (ed.) *Periodismo en Puerto Rico: Reflexiones, reseñas y ensayos* (San Juan: Editorial Librotex, 1987).



PPD desde los años cuarenta hasta principios de la década de 1960.<sup>9</sup> Desde 1958 hasta 1987, fue propiedad de la Fundación Angel Ramos (FAR) que durante gran parte de ese tiempo también operaba la estación principal de televisión de la isla (WKAQ canal 2), una estación de radio AM y FM con las mismas siglas, y dos compañías cinematográficas.<sup>10</sup> Bajo esta administración, *El Mundo* se caracterizó más y más por su orientación política antiobrera<sup>11</sup> y pro-norteamericana.<sup>12</sup> Dificultades económicas desde las postrimerías de la década de 1970 hasta principios de la década de los ochenta llevaron a la FAR a vender y cerrar varias de sus compañías de comunicación; la última de éstas fue *El Mundo*, que cesó operaciones en agosto de 1987. En diciembre del mismo año, la FAR le vendió *El Mundo* a Héctor L. González, un empresario puertorriqueño que preside la agencia de seguros Professional Underwriters Insurance Company, con importantes activos en la banca y otros negocios. El diario volvió a circular desde el 6 de enero de 1968, contando con varios miembros prominentes del PPD en su junta de directores.<sup>13</sup> Distribuía unas 112 000 copias de lunes a sábado, y 120 000 los domingos, cuando cesó nuevamente sus operaciones en diciembre de 1990.

Otro diario comercial importante es *El Nuevo Día*, cuya circulación ascendió a más de 216 000 copias de lunes a sábado, y 221 342 los domingos. Fue establecido en 1911 bajo el nombre de *El Día*, para servir a la ciudad de Ponce y a la región

9. Robert Anderson, *La prensa en Puerto Rico* (San Juan: Comisión de Derechos Civiles, 1977-006E).
10. Federico Subervi Vélez, "La estructura de tres periódicos diarios de Puerto Rico: *El Mundo*, *The San Juan Star*, y *El Nuevo Día*, a principios de 1974" (tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico, 1974).
11. Awilda Palau, *Prensa comercial: Posiciones de clase ante la situación laboral* (Guaynabo: Sagita, 1979).
12. Manuel Ríos Ocaña, *El ingrato oficio: Introducción al estudio del periodismo* (Miami, Florida: Rex Press, 1970).
13. Véase la lista de los directores de *El Mundo*, en la página 1 de su edición del 8 de enero de 1988.

sur. Cambió de nombre y amplió su circulación en mayo de 1970. Siempre ha pertenecido a la familia Ferré, cuyas empresas incluyen varias corporaciones establecidas en Puerto Rico y Estados Unidos, entre ellas la Puerto Rico Cement Company, Puerto Rico Ironworks, Banco de Ponce, Angola Investment Inc., St. Regis Paper & Bag y Florida Lime Corporation.<sup>14</sup> Antonio Luis Ferré, hijo del ex gobernador Luis A. Ferré, actualmente preside la junta directora del diario, y muchas otras de las empresas familiares. Aunque no tiene vínculos oficiales con el PNP, *El Nuevo Día* expresa, mediante la redacción de sus titulares y la selección y ubicación de las noticias, orientaciones políticas que apoyan claramente al movimiento estadista, al PNP y su liderato.<sup>15</sup> Esto se evidenció particularmente durante los últimos dos cuatrienios en que el PNP controlaba el poder ejecutivo gubernamental (1976-84).

*El Vocero*, cuya circulación sobrepasa los 250 000 ejemplares en la isla, con otros 35 000 en varias ciudades del noreste de Estados Unidos donde hay grandes comunidades de puertorriqueños, es el diario que más se lee en toda la isla. *El Vocero* fue fundado en 1974 por empresarios e inversionistas puertorriqueños, y comprado en 1985 por Caribbean International News Corporation, con sede en Puerto Rico pero respaldada por inversionistas norteamericanos. La característica distintiva de este periódico es su reportaje sensacionalista de catástrofes y crímenes violentos.<sup>16</sup> Apenas cubre otro tipo de noticia, inclu-

14. Anderson, *op. cit.*

15. Véase Anderson *op. cit.*; Boyle Reyes *op. cit.*; Magdalena García Ramírez "La editorialización de noticias políticas en los periódicos *El Mundo* y *El Nuevo Día* en un año de elecciones en Puerto Rico, 1980" (tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico, 19\_\_), y Gabriel Moreno Plaza "El sentido ideológico de la prensa en Puerto Rico", *Revista Puertorriqueña de Investigaciones Sociales* 1, julio-diciembre de 1976, p. 26-29.

16. Para un análisis extenso de cómo los diarios reportaron sobre el crimen entre el 1º de julio de 1974 y el 30 de junio de 1975, véase Technical Services of Puerto Rico, "La violencia y los medios de comunicación", capítulo 2 del volumen IX de *Etiología de la violencia en Puerto Rico* (San Juan: editado por su autor, 1977). Véase también Anderson, *op. cit.* y Víctor A. Marrero Peña "Estudio comparativo de tres diarios puerto-

sive la política, pero su orientación es más conservadora que liberal.

*San Juan Star*, único diario de la isla publicado en inglés, fue fundado en 1959 por la Cowies Publishing Corporation y comprado en 1971 por Scripps-Howard Corporation, dueña de numerosas subsidiarias de diversos medios de comunicación en Estados Unidos. Actualmente circulan 48 000 copias de este diario de lunes a sábado y 51 000 los domingos. A pesar de ser una voz liberal e independiente cuando se refiere a muchas de las problemáticas que afectan al país, frecuentemente ha apoyado a candidatos pro-norteamericanos para gobernar, y "proyecta la creencia de que la presencia norte-americana en Puerto Rico conducirá finalmente a una integración con Estados Unidos".<sup>17</sup>

Otro diario en años recientes fue *El Reportero*, el cual se publicó desde 1980 hasta 1987. Lo fundó un grupo de inversionistas quienes querían establecer un periódico "puertorriqueñista" y más tarde, en septiembre de 1986, lo compró Héctor L. González, el actual dueño de *El Mundo*, para luego venderlo en junio de 1987 a un grupo de ministros adventistas.<sup>18</sup> El periódico cesó sus operaciones el 16 de noviembre de 1987, luego de no haber podido superar sus dificultades económicas y a pesar de haber recibido un préstamo del gobierno por \$100 000 en octubre de ese año. Este préstamo suscitó una gran controversia en torno al alegado control de la prensa por el gobierno, puesto que *El Reportero* apoyaba firmemente al PPD que controlaba para entonces el aparato gubernamental. La controversia fue más aguda en las páginas de *El Nuevo Día*, mientras que

riqueños: Una semana en la prensa de Puerto Rico" (tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico, 1975).

17. Anderson, *op. cit.*: 25.

18. González vendió esta empresa debido al desánimo que le produjo la muerte del presidente del diario en el fuego de Año Nuevo 1987 en el hotel DuPont Plaza; entrevista telefónica con Jesús Benítez, entonces director de editoriales de *El Reportero*, 22 de febrero de 1987.

en *El Reportero* se alegaba que *El Nuevo Día* pretendía monopolizar los medios informativos y desestabilizar la banca.<sup>19</sup>

También merece mención otro periódico: *Claridad*, un semanario publicado por el Partido Socialista Puertorriqueño. Comenzó en 1959 como un boletín del Movimiento Pro Independencia, y eventualmente llegó a ser una publicación regular de un promedio de 24 páginas. Durante unos 27 meses (desde noviembre de 1974 hasta enero de 1977) fue publicado todos los días, pero las dificultades económicas y de distribución lo obligaron a regresar a una edición semanal. Se estima su circulación en 25 000 copias, pero su impacto político es mucho mayor. Le sirve de voz a los independentistas así como al movimiento obrero. Sus reportajes han traído a la luz pública varios escándalos en los que figurán corporaciones y figuras políticas, incluyendo esfuerzos por parte del gobierno de asegurarse reportajes favorables en la prensa al mantener a algunos periodistas en nóminas secretas.<sup>20</sup> Debido a su defensa militan-

19. Para la perspectiva de *El Nuevo Día*, véase Lisette Núñez, "Censuran la ayuda a *El Reportero*", p. 3; "Hernández Colón la 'bendice'", p. 5; y "Señalan una violación constitucional del Gobierno", p. 5, *El Nuevo Día*, 9 de octubre de 1987; Lisette Núñez, "Censuran la ayuda a *El Reportero*", *El Nuevo Día*, 9 de octubre de 1987, p. 4; Eva I. Lizardi, "El Gobierno mantiene con vida a *El Reportero*", *El Nuevo Día*, 14 de octubre de 1987, p. 7. Para la perspectiva de *El Reportero*, véase personal editorial, "Alegan quiso ser 'heredero'", "Quiere demostrar a su padre cómo se ejerce el poder", *El Reportero*, 9 de octubre de 1987, p. 3; personal editorial, "Utilizan periodistas para desestabilizar la banca del país", p. 2; "Aceptan favores por manipular información", p. 3, *El Reportero*, 10 de octubre de 1987; editorial, "El verdadero planteamiento", *El Reportero*, 10 de octubre de 1987, p. 15; Servicios noticiosos, "Critican el afán monopolístico de *El Nuevo Día*", *El Reportero*, 13 de octubre de 1987; Josué Cancel, "*El Nuevo Día* Berrios, Rexach, Corrada", *El Reportero*, 14 de octubre de 1987, p. 4.
20. Véase *Redacción*, "Se destapa contrato periodista-Fortaleza", *Claridad*, 9 al 15 de octubre de 1987, p. 2; Editorial, "Contra el control del gobierno", *Claridad*, 16 al 22 de octubre de 1987, p. 2. Otros periódicos también criticaron el que el gobierno tuviera periodistas en nómina; véase por ejemplo Agustín Muñoz, "Urge la lista de periodistas con 'amarres' al gobierno", *El Nuevo Día*, 12 de octubre de 1987, p. 10.

te de la clase obrera y sus posturas nacionalistas y socialistas, el periódico ha sido blanco de numerosas actividades terroristas de la derecha (bombas e incendios), tanto su personal como sus partidarios han sido objeto de vigilancia y represión abierta y encubierta, por parte de las agencias policíacas locales y federales (incluyendo el Negociado de Investigación Federal, o FBI por sus siglas en inglés).<sup>21</sup>

Otra publicación que sirve a lectores angloparlantes en Puerto Rico e islas adyacentes es *Caribbean Business*, un semanario con una circulación de 43 000 ejemplares que contiene noticias industriales y económicas de la región. Además, existe una variedad de periódicos regionales y comunitarios que publican reportajes acerca de cultura, política, deportes y sociedad locales. En un estudio realizado en 1986, Maisonet encontró que la mayoría eran tabloides semanarios de distribución gratuita y que tenían más anuncios locales que reportaje. La mayor parte de estos periódicos llevaba menos de siete años de publicación (dos ya habían cumplido más de veinte), y aunque la circulación variaba, el de mayor circulación afirmaba repartir 60 000 copias de cada número.<sup>22</sup>

Aparte de sus equipos de reporteros locales y unos pocos corresponsales en el exterior, la prensa de Puerto Rico depende principalmente de las agencias de noticias United Press International (UPI) y la Associated Press (AP) para la mayoría de las noticias, fotos y otra información proveniente de Estados Unidos y el resto del mundo.<sup>23</sup> Estas dos agencias también ofrecen

Véase también *Redacción*, "Alegado periodista era 'chota' de la Policía", *Claridad*, 3 al 9 de octubre de 1987, p. 5.

21. Para más detalles acerca de la vida y problemas de este periódico alternativo, véase Awilda Palau, "Veinticinco años del periódico independentista *Claridad* y su visión de 68 problemas sociales puertorriqueños" (tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1986). Se espera que sea publicada por la Editorial Universitaria de la U.P.R.
22. Ivette Maisonet, instructora en el Departamento de Comunicación de la Universidad del Sagrado Corazón; de un manuscrito inédito que fue compartido con los autores.
23. Véase Boyle Reyes, *op. cit.*; Subervi Vélez, 1974, *op. cit.*; Miguel J. Rodríguez, "Problema de la dependencia de la prensa escrita en Puerto

reportajes sobre sucesos en Puerto Rico. *Claridad* depende de Agence France, Prensa Latina, y otras fuentes alternas.

Un periódico cultural de publicación mensual llamado *Diálogo* se originó en 1986, auspiciado por la Universidad de Puerto Rico. *Diálogo* se ha convertido en un periódico formativo con una amplia cobertura de temática científica, literaria, cultural y educativa que contribuye a la discusión crítica de la problemática puertorriqueña. Con una tirada de 35 000 ejemplares, *Diálogo* se distribuye en todos los recintos universitarios, públicos y privados, del país.

Como podría esperarse, el ingreso por concepto de anuncios comerciales en la prensa escrita es considerable, siendo superado solamente por el presupuesto publicitario invertido en la televisión. En 1984, los ingresos por concepto de anuncios fueron, en millones de dólares: *El Mundo* 18.7, *El Nuevo Día* 44.0, *El Vocero* 10.6; y el *San Juan Star* 10.6.<sup>24</sup> Los anuncios en *Claridad* son pocos por dos razones: algunas compañías no se interesan en alcanzar clientes potenciales a través de publicaciones que discrepan de la corriente política mayoritaria; otras compañías que quizás estarían interesadas en tales medios, son disuadidas por las posibles represalias por parte de las autoridades o terroristas de derecha.

Aunque sólo se ha aludido brevemente al tema en estas páginas, debe comprenderse fácilmente por qué se señaló en la introducción que los medios informativos son afectados regularmente, en su organización y en su contenido, por las luchas que giran en torno al *status* de Puerto Rico. Si pudieran escudriñarse los archivos de las oficinas de personal de los periódicos, éstos probablemente constatarían el hecho generalmente

Rico sobre las agencias informativas externas”, (monografía inédita para un seminario graduado en la Escuela de Planificación: Universidad de Puerto Rico, 1970); Giovana Scarano Fiol, “La función de las agencias noticiosas en la prensa de Puerto Rico” (tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico, 1975).

24. Véase Rosita Marrero, “Competencia... ¿Qué competencia?”, *Logos*, marzo de 1986, p. 4.

conocido de que las decisiones de contratación y ascenso, sobre todo en los niveles superiores, han sido influidos a menudo por la afiliación partidista y orientación ideológica del solicitante. De igual modo, el contenido de los periódicos, sobre todo sus titulares y la ubicación de sus noticias, reflejan con regularidad las preferencias de sus dueños y editores respecto a la relación de Puerto Rico con Estados Unidos.<sup>25</sup>

En un análisis sistemático del reportaje político en los dos periódicos principales, *El Mundo* y *El Nuevo Día*, Tirado encontró en estos periódicos un patrón consistente de reportajes más favorables al Partido Nuevo Progresista, y desfavorables a los partidos independentistas. El PPD fue objeto de constantes reportajes negativos en *El Nuevo Día*, mientras que en *El Mundo* esto se evidenciaba principalmente en sus titulares.<sup>26</sup> Aunque los efectos específicos de la prensa sobre las decisiones gubernamentales no han sido claramente establecidos,<sup>27</sup> existe una relación entre el reportaje en los medios informativos y la opinión pública.<sup>28</sup>

### *Revistas y otras publicaciones*

Al redactarse este artículo, varias revistas se producían regularmente en Puerto Rico. Las de mayor circulación son dos

25. Véase Anderson, *op. cit.*; Boyle Reyes, *op. cit.*; García Ramírez, *op. cit.*; y Moreno Plaza, *op. cit.*
26. Tirado García, *op. cit.*: 86. Un estudio que revela datos valiosos sobre anuncios políticos en los diarios puertorriqueños durante el periodo eleccionario de 1980 es el de Aline Frambes Buxeda de Alzérreca, "Economía, publicidad y comicios de 1980 en Puerto Rico", *Homines* 8 (1984), p. 255-289, y en *Sociología Política Puertorriqueña*, 1990, p. 9-43.
27. Julio Hernández Martínez, "Influencia de la prensa en las decisiones del gobierno de Puerto Rico" (tesis de maestría, Universidad de Puerto Rico, 1983).
28. Luis Nieves Falcón, *La opinión pública y las aspiraciones de los puertorriqueños* (Río Piedras: Editorial Universitaria, 1971).

guías semanales para la televisión, *Vea* (con una circulación de 57 000) y *TV Guía* (circulación de 45 000 ejemplares); les acompaña *Imagen*, una revista mensual para mujeres (circulación, 56 000 ejemplares). Otras publicaciones locales son *Estrellitas* y *Artistas* (entretenimiento), *Fondismo* (pista y campo), *Salud Natural* y *Pensamiento Crítico*, una revista política de corte independentista.

Además de éstas, existe una variedad de publicaciones de agencias gubernamentales, así como un número indefinido de revistas cívicas, educativas y culturales que se publican más o menos regularmente y se especializan en diversos temas de interés.

### *La industria de telecomunicaciones*

Con 111 estaciones de radio (67 en AM y 44 en FM), doce estaciones de televisión (seis VHF y seis UHF) y diez sistemas de televisión por cable, no escasean en Puerto Rico los medios de comunicación electrónica. Todas las estaciones tienen una buena calidad de señal, y casi toda la programación, excepto la de cable, es en español. Quince estaciones de radio y dos de televisión, pertenecen a organizaciones religiosas, mientras que las instituciones educativas y gubernamentales poseen cuatro estaciones de radio y dos de televisión. Todas las otras emisoras son comerciales y privadas, siendo en su mayoría propiedad de inversionistas o corporaciones norteamericanas. En esta sección se describen las industrias de radio, televisión y cable.

### **Radio**

La emisión radial en Puerto Rico comenzó en diciembre de 1922 con WKAQ radio, una de las primeras estaciones comerciales en el mundo y la segunda en Latinoamérica. Fue propiedad de la International Telephone and Telegraph (ITT) hasta ser adquirida el 31 de octubre de 1949 por Angel Ramos, ya dueño



del periódico *El Mundo*. Los primeros años de programación radial en WKAQ fueron caracterizados por un alto contenido político.<sup>29</sup> A mediados de los años treinta, comenzaron a aparecer otras emisoras con fines esencialmente comerciales y de entretenimiento; éstas fueron financiadas por profesionales y negociantes puertorriqueños, y su programación subsidiada por anuncios comerciales de compañías locales e industrias norteamericanas.<sup>30</sup>

Actualmente, la propiedad de estaciones de radio está sumamente concentrada. En 1988, las 111 emisoras de radio de la isla estaban en manos de doce cadenas y 59 corporaciones (muchas de ellas pertenecientes a inversionistas puertorriqueños y operadas como negocios familiares) con un total de 968 gerentes y empleados.<sup>31</sup> Los beneficios económicos también están concentrados. En 1983, la mitad de los ingresos reportados por todas las emisoras radiales fueron devengados por sólo seis estaciones, y las ventas combinadas de estas emisoras sobrepasaron el millón de dólares. Por otro lado, hubo 25 compañías cuyos ingresos anuales combinados no llegaron a \$300 000, o menos de 15% de los ingresos de la industria radial.<sup>32</sup> De estos ingresos, 72% provino de agencias de publicidad. A pesar de todo, debido a la topografía montañosa de Puerto Rico, las estaciones están dispersas y frecuentemente no

29. El primer programa de WKAQ fue auspiciado por el partido político La Alianza, el cual transmitió un mitin político que tuvo lugar en San Juan. Véase Rafael Benítez, *La publicidad en Puerto Rico* (Río Piedras: Editorial Universidad de Puerto Rico, 1985).
30. *Ibid.* Varias compañías norteamericanas que ya habían incursionado económicamente en la isla vieron al emergente medio electrónico en términos de su potencial comercial, que les permitiría anunciar y crear un mercado para su productos. Los primeros auspiciadores de programas radiales en Puerto Rico fueron Esso, Coca-Cola, y Atlas Tires.
31. Véase José J. Villamil, "Todavía hay espacio para crecer", *Logos*, agosto de 1986, p. 15-17.
32. Villamil, *op. cit.*; véase también "Junta de Salario Mínimo", Departamento del Trabajo y Recursos Humanos, Estado Libre Asociado de Puerto Rico, 1985, p. 42.

realizan a cabalidad su potencial para propósitos comerciales y de promoción.<sup>33</sup>

Más de 2 500 000 personas escuchan diariamente los programas altamente especializados de la radio puertorriqueña, cuyos diversos formatos incluyen el entretenimiento musical, las noticias, y programas de diálogo. Dos emisoras que transmiten noticias las 24 horas (WKAQ-AM y WUNO-AM) han logrado éxito tanto económico como en el número de su público radioescucha.<sup>34</sup> También lo han tenido los programas de participación pública (por ejemplo los de WPAB-FM) que le ofrecen a los radioescuchas un foro público para expresar sus opiniones y preocupaciones en torno a una variedad de problemáticas sociales y políticas. El que 75% de las familias en Puerto Rico, tanto rurales como urbanas, tengan servicio telefónico,<sup>35</sup> ayuda al éxito de este formato. Por lo menos 15 estaciones ofrecen programas religiosos, mientras que las estaciones universitarias y gubernamentales brindan programación educativa y de servicio público.

Se hace amplio uso de compañías asesoras de EUA, tales como Radio Arts Inc. de California y Bonneville Broadcast de Nueva York, las cuales asesoran a los gerentes sobre las últimas tendencias en programación de noticias y estrategias de mercadeo que han resultado exitosas en Estados Unidos.<sup>36</sup>

33. *Ibid.* Sólo de 3 a 5 % del total de los presupuestos para promoción de las agencias publicitarias e instituciones públicas se asigna a la promoción radial. Esto llevó a la Asociación de Radiodifusoras a pedir que las agencias gubernamentales distribuyeran sus presupuestos para promoción más uniformemente entre los distintos medios, de modo que se beneficiara la industria radial de la isla. Véase "Reclamo de los radiodifusores", *Logos*, agosto de 1986.
34. Véase Madelyn Ortiz "Comentarios en torno al periodismo radial en Puerto Rico", en *Administración de la Universidad Interamericana, El periodismo en Puerto Rico; Reflexiones, reseñas y ensayos* (San Juan: Editorial Librotex, 1987).
35. Las compañías telefónicas tienen 640 000 abonados en toda la isla, incluyendo más de 82 000 familias en unas 400 comunidades rurales.
36. Pedro Tocuyo, "Consultores importados", *Logos*, noviembre de 1987, p. 14.

Durante los años sesenta y setenta, el FBI norteamericano, como parte de su operación denominada COINTELPRO (programa de contrainteligencia) amenazó a algunos propietarios de emisoras radiales con la pérdida de su licencia (otorgada por la FCC) si no ponían fin a programas con contenido independentista. Aunque este tipo de represión puede haber cesado, hasta hace poco el gobierno estadounidense tenía planes para diseminar su ideología por las ondas radiales. Se pensó instalar una estación radioemisora de onda corta de la Voz de América en la región sudoeste de la isla, la cual cubriría todo el hemisferio sureño y central desde el Caribe a Argentina y haría de Puerto Rico una base potencial para propaganda política hacia toda Latinoamérica. Se pensó ubicar esta estación, cuyo costo se llegó a estimar en \$150 millones, en un espacio de 1 500 acres que se le alquilaría al gobierno de Puerto Rico, el cual había dado su apoyo al proyecto. Las transmisiones se originarían desde las oficinas centrales de la Voz de América en Washington, D.C. Sin embargo, varios grupos se opusieron tenazmente a este proyecto, incluyendo reconocidos ambientalistas preocupados por el efecto de las ondas radiales sobre la flora y la fauna, vecinos que temían que las transmisiones de onda corta pudieran afectar su salud, y otros que alegaban que había una agenda política en la programación planificada.<sup>37</sup>

## Televisión

La televisión puertorriqueña se inició en 1954, en medio de unas profundas transformaciones político-económicas y una revuelta nacionalista.<sup>38</sup> Las dos estaciones comerciales que iniciaron

37. Véase Ralph Olsen, "Voice of America station tabled for lack of funding", *San Juan Star*, 22 de julio de 1987, p. 1 y 20. Aunque el proyecto se ha retrasado por más de dos años por falta de fondos, los planes de instalación siguen en pie.
38. El ataque nacionalista al Congreso norteamericano tuvo lugar unas semanas luego de que la primera estación de televisión puertorriqueña,

sus transmisiones ese año (WKAQ Canal 2, cuyos dueños eran también propietarios del periódico *El Mundo* y de WKAQ radio; y WAPA, Canal 4) dominarían el mercado por treinta años. Para los años sesenta, dos estaciones comerciales adicionales (WLUZ y WRIK), junto con un canal público y educativo operado por el gobierno de Puerto Rico (WIPR) pusieron al país en la vanguardia de la región del Caribe en transmisiones de televisión. Hoy Puerto Rico sigue al frente en el campo de la televisión, estando saturado con diez estaciones de televisión y no menos de 18 estaciones retransmisoras o repetidoras regionales cuyas señales cubren toda la isla.

Desde sus comienzos, la televisión en Puerto Rico ha dependido de la tecnología y las inversiones norteamericanas. La televisión también ha sido un mercado lucrativo para la industria publicitaria.

En primer lugar, la dependencia tecnológica inevitable en los ingenieros y asesores de la General Electric, RCA y Crosley Broadcasting Co., designaron que la calidad técnica y las normas de transmisión estarían determinados por los estándares norteamericanos. La estructura comercial de la gerencia y la programación de las teleemisoras fueron iniciadas con el auspicio de programas por Frigidaire-Sylvania y Westinghouse, y la breve afiliación de las dos estaciones, WKAQ-TV y WAPA-TV, a las cadenas norteamericanas ABC, CBS, NBC y Dumont. Además, la industria de televisión puertorriqueña representaba un elemento crucial en el desarrollo de la industria a nivel de Estados Unidos.

Las estaciones de televisión puertorriqueñas no eran tan sólo empresas focales para la diseminación de valores consumistas y la penetración capitalista, sino que también eran compradoras de programación, clientes de agencias cinematográficas y estudios de grabación, (e) importadoras de equipo electrónico y de

WKAQ-TV, comenzara sus transmisiones. Para un análisis histórico, más abarcador de la televisión en el contexto político de Puerto Rico, véase Héctor Vélez, "Television and Cultura: the Case of Puerto Rico" (tesis doctoral, Cornell University, 1983), p. 30-60.

las piezas de repuesto necesarias para el funcionamiento de su maquinaria.<sup>39</sup>

En segundo lugar, aunque los precios de televisores eran (y siguen siendo) más altos que en EUA, la televisión rápidamente alcanzó 97% de la población. Hoy más de 865 000 hogares disponen de este medio; de éstos, 49% poseen un segundo televisor y 84% tiene televisor a colores. Según el número de televidentes por ciudad, Puerto Rico como totalidad ocuparía el lugar vigésimo tercero en el mercado televisivo de Estados Unidos; su tasa de hogares con televisor por persona lo ponen en primer lugar en el mercado hispano a nivel mundial.<sup>40</sup> Esto significa que hay público suficiente para los distintos canales y su programación diversa y especializada.

En tercer lugar, gracias a su articulación con la economía norteamericana y sus estadísticas sobre público televidente, la televisión puertorriqueña ha sido una excelente promotora no sólo de los productos de consumo de EUA, sino también de sus programas televisivos.<sup>41</sup> La importación de programas comen-

39. *Ibid.*: 58.

40. A Puerto Rico se le considera una sociedad consumista más que productiva, aunque tiene el nivel de vida económico más alto de toda América Latina y el Caribe. Sin embargo, de acuerdo con un estudio reciente, los puertorriqueños están consumiendo mucho más de lo que pueden costear, y tienen deudas que sobrepasan el total de ingreso personal disponible por casi \$7 000 millones. Este estudio indicó también que amplios sectores de la clase media se ven obligados a pagar una parte considerable de su ingreso a compañías financieras, bancos, tarjetas de crédito. Véase Bienvenido Olavarria, "Empeñado el bolsillo puertorriqueño", *El Nuevo Día*, 14 de diciembre de 1987, págs. 3-4.

41. Algunos críticos de los medios comunicativos han apuntado a la saturación de anuncios comerciales en la televisión. Mientras que las grandes cadenas estadounidenses aún observan el código de la National Association of Broadcasters que recomienda un máximo de 9.5 minutos de anuncios comerciales por hora de transmisión, los anuncios televisados en Puerto Rico han llegado a ocupar hasta 17 ó 18, y aún más, minutos por hora. Véase Jane Wagner, "Too many different spots raise TV irritation level", *Caribbean Business*, 15 de octubre de 1987, p. 32-33.

zó con *I Love Lucy*, *Lassie*, *The Ed Sullivan Show* e inclusive ahora programas contemporáneos como *Dallas*, *Magnum, P.I.* y *Miami Vice*, junto con comedias como el *Cosby Show* y *Alf* que han sido dobladas al español para el consumo de los televidentes puertorriqueños. Un hecho aún más importante es que la industria publicitaria puertorriqueña gastó \$208.4 millones para anuncios comerciales televisados en 1986: un aumento de 69% comparado con 1983.<sup>42</sup> De hecho, la televisión recibió 54% de todos los gastos publicitarios en todos los medios durante 1984.<sup>43</sup>

Los productores locales de anuncios comerciales también dependen de este mercado; sus esfuerzos exceden los de todas las otras producciones locales y evidencian la creciente sofisticación de la industria.

The (television) industry is big enough to produce hundreds of television commercials yearly, make an award-winning episode of "Miami Vice", take steps toward regular production of major feature films, and begin a major studios movie starring Clint Eastwood. Like in New York and other cities, every day production on the Island is centered around the making of TV commercials. Their creation far exceeds all other productions, including locally originated soap operas, put together.<sup>44</sup>

Dada la disponibilidad de tan grandes ganancias, no es asombroso que las corporaciones estadounidenses tomaran un gran interés en la industria televisiva de Puerto Rico, la cual ya está casi totalmente bajo su control directo. La transición co-

42. Los gastos publicitarios para todas las emisoras, clasificadas por categoría de producto, revelan que las bebidas alcohólicas y la cerveza (incluyendo las maltas) juntas proveen la porción más grande de los ingresos devengados por las estaciones de televisión; les siguen las escuelas, los discos y libros, y los medios de comunicación. Véase *Publish Records Service, TV Competitive Network Report*, San Juan, 1986.
43. *Logos*, marzo de 1986.
44. Robert Sacco, "Television Action", *San Juan Star*, 1 de junio de 1986, p. 2.

menzó a principios de la década de los ochenta, cuando las estaciones puertorriqueñas más antiguas cambiaron de dueño y seis nuevas estaciones pertenecientes a corporaciones norteamericanas comenzaron a transmitir. Antes de 1980, sólo tres (a veces hasta cuatro) estaciones, cuyos dueños eran mayormente puertorriqueños, se disputaban la sintonía del público televidente y los dólares de las agencias publicitarias.

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 Angel 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. Esta cadena transmite producciones puertorriqueñas a varias estaciones en EUA, con el potencial de alcanzar a 19 millones de hogares hispanos que poseen televisores. La reestructuración y el mercadeo de Telemundo, están relacionados con el nuevo papel que ha asumido la estación dentro del mercado hispano estadounidense. WKAQ provee la mayor parte de la programación de las estaciones de la cadena Telemundo en Miami, Nueva York y Los Angeles. El interés principal de la Reliance Capitol Group fue penetrar el mercado hispano al adquirir el canal de televisión más dominante y más lucrativo de Puerto Rico, con el mejor estudio para producciones en la isla.<sup>45</sup>

Luego de varios cambios de propietarios norteamericanos a lo largo de un periodo de 25 años, WAPA Canal 4 fue comprado en octubre de 1986 por Pegasus Inc., de Chicago en \$144 millones. Pegasus también compró la división cinematográfica Televisión, tres estaciones de televisión en EUA, tres estacio-

45. Durante los años 1983-86, un promedio de 45-50% del público televidente estaba sintonizando los programas de Telemundo en cualquier momento dado. De los primeros 20 programas de televisión, según las preferencias del público, 15 pertenecían a Telemundo. Véase *Mediafax*, noviembre de 1987.

nes de radio en Montana, y participación en la revista *Vista*.<sup>46</sup> Luego que la General Electric financió las operaciones y la compra de programación de WAPA-TV, por un total de \$154 millones, adquirió la propiedad completa de esta estación.<sup>47</sup> Al salir del caos reciente que fue producido por varios cambios sucesivos de dueño, programación y administración, WAPA-TV ha estado concentrado en producciones locales tales como programas de entretenimiento, los cuales también se vislumbra que puedan hacerse llegar al público hispano en EUA.

Lorimar-Telepictures (uno de los principales productores y distribuidores de programación para la televisión en EUA) entró al mercado de televisión de la isla en 1985, al rescatar a WKBM, Canal 11, de la bancarrota. La estación cambió sus siglas a WLII cuando fue adquirida por más de \$6 millones, en una inversión conjunta del dueño de varios centros comerciales en Puerto Rico con Radio Caracas, la segunda compañía en Latinoamérica en producciones para televisión, que es especialmente conocida por sus producciones de telenovelas.

También en 1985, la Malrite Communications Group, dueña de varias estaciones de radio y televisión en EUA, adquirió la mayor parte del Canal 7 en \$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. Durante seis años, mientras fue propiedad de Tommy Muñoz, el Canal 7 se había conocido como El Canal Puertorriqueño. Por ese periodo de tiempo sobrevivió y sobresalió como la única estación que promovía la programación familiar y producía programas locales que resaltaban la identidad cultural puertorriqueña.<sup>48</sup>

46. *Vista* es una revista dominical que trata temas de interés sobre y para los latinos en EUA y a través del mundo hispano. Se inserta una vez al mes en muchos periódicos norteamericanos.
47. Véase Elsa Fernández Miralles, "El mercado no resiste tantos canales", (Serie: *La TV por dentro*, parte 2), *El Nuevo Día*, 25 de marzo de 1987, p. 78.
48. Véase Roberta Astroff, "Communication and Contemporary Colonialism: Broadcast Television in Puerto Rico", *Studies in Latin American Popular Culture* (6), p. 11-26.



A partir de 1983, siete estaciones nuevas o reorganizadas entraron al mercado puertorriqueño: WPRV-Canal 13, con programación bilingüe; WSJU-Canal 18, con programación en inglés; WJSN-Canal 24 (sólo noticias y actualmente fuera del aire); WRWR-Canal 30 (afiliado a Univisión y actualmente fuera del aire); WMTJ-Canal 40 (privado, programación educativa); WECN-Canal 64 (programación religiosa y educativa); y WUJA-Canal 58 (programación religiosa).

El Canal 13 pertenece a Leake Industries, junto con la inversionista puertorriqueña Carmina Méndez; el Canal 18 es propiedad de un grupo de accionistas encabezados por un inversionista de las Islas Vírgenes. El Canal 13, por lo general, ha combinado breves noticias locales con programación recibida vía satélite de las cadenas estadounidenses ABC y Fox Broadcasting. El Canal 18 se ha concentrado en deportes, noticias y películas de la NBC. Ambos intentan atraer a los hogares angloparlantes o bilingües, cuyos ingresos son relativamente altos.

Multimedia Television fue la corporación matriz del Canal 24, cuyo propietario local era el inversionista puertorriqueño Franklin Delano López; éste invirtió \$8 millones para organizar y manejar esta estación. Con el Canal 24 se evidenció a nivel local la creciente tendencia hacia la especialización en la programación. La proliferación reciente de periódicos regionales y revistas especializadas que responden a las necesidades informativas locales y comunales, parece haber indicado que el mercado puertorriqueño estaba listo para este formato. El Canal 24, que cesó sus operaciones a principios de 1990, se distinguió por producir noticias y documentales de interés local y regional, destacando a veces temas de Centroamérica y el Caribe.

El Canal 30 pertenecía a Bay Industries, un grupo de inversionistas de Miami, y estuvo afiliado a Univisión, la cual fue comprada por la Hallmark Corporation.<sup>49</sup> Retransmitía, vía satélite, programas hispanos originados principalmente en

49. Véase George Ramos, "Owners to sell KMEX-TV, four sister stations", *Los Angeles Times*, 10 de mayo de 1986, parte IV, p. 1-2; y Steve Beale, "Turmoil and growth: New ownership transforms Spanish-language TV", *Hispanic Business*, diciembre de 1986, p. 48-52, 89-92.

EUA. El interés público sobre lo que le pasa a la población hispana en Norteamérica, así como los sucesos actuales en América Latina, justificaron esta especialización. Bay Broadcasting estuvo financiando parte de las operaciones de este canal mediante programas de telemarketing (venta directa de productos a televidentes que llaman por teléfono, conocido en inglés como *telemarketing*), ya que los ingresos por concepto de anuncios siempre han estado concentrados en las estaciones más dominantes, como Telemundo y WAPA-TV.

En 1980, la Fundación Ana G. Méndez (FAGM) y su Universidad Metropolitana, iniciaron al Canal 40 como una estación privada con fines educativos y culturales. Desde entonces, ofrece programas que no están disponibles en estaciones comerciales ni en la estación educativa del gobierno: la mitad de su programación consiste en "telecursos" mediante los cuales los televidentes pueden obtener créditos universitarios; el resto de la programación es una mezcla de producciones del Sistema de Difusión Pública (Public Broadcasting System, o PBS) norteamericano, con producciones locales. Estos últimos incluyen series de programas sobre personalidades y sucesos importantes de la historia y cultura puertorriqueña, noticias locales, y discusiones de temas de interés público. Su afiliación con PBS le permite a WMTJ recibir fondos federales, los cuales suplementan la asignación de \$1.9 millones de la FAGM, los ingresos por concepto de matrícula de los telecursos, los ingresos por anuncios y promociones, y las contribuciones de algunas industrias que auspician algunos programas. Aunque ahora se limita al área metropolitana de San Juan y la parte sudoeste de Puerto Rico, el Canal 40 se ha esforzado por cubrir la isla entera y afirmar su imagen de "la telediferencia".<sup>50</sup>

La otra estación educativa, WIPR-Canal 6, junto con su estación repetidora en la región oeste, WIPM-Canal 3, son propiedad del gobierno de Puerto Rico. Este fue el primer sistema de transmisión pública y educativa en toda América

50. Véase Ramón Arbona, "Canal 40: Un servicio público que compite", *Logos*, abril de 1986, p. 15-16.

Latina, siendo autorizada por la FCC en 1954. Junto a las estaciones radiales WIPR-AM y FM, este sistema de difusión pública se diseñó como un instrumento educativo y promotor de la cultura nacional, no de la propaganda partidista. Sin embargo, la estación, que estuvo hasta 1986 bajo el Departamento de Educación, no ha sido inmune a la influencia política directa por cuanto el Departamento de Educación de Puerto Rico 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. En enero de 1987, la Legislatura de Puerto Rico estableció la Corporación de Radiodifusión Pública de Puerto Rico, como una subsidiaria de la Autoridad de Teléfonos, para dirigir la estación educativa de WIPR-TV hacia una redefinición de objetivos y de programación.

La industria publicitaria puertorriqueña ha sido parte integral del cambiante panorama de los medios de comunicación, y continuamente ha tratado de adaptarse al creciente número de estaciones televisivas y a la reorganización de la programación.<sup>51</sup> El mercado competitivo ha obligado a las agencias publicitarias a redistribuir sus presupuestos entre los diferentes medios de acuerdo con los cambios en la segmentación del público televidente. La presencia de más estaciones y más programas que compiten por aproximadamente los mismos presupuestos supone decisiones más complejas para la industria publicitaria. Para el público, la abundancia de estaciones de televisión significa mayores posibilidades para escoger de una mayor cantidad y diferentes tipos de programación. La proliferación de canales ha creado una tendencia hacia la programación especializada para alcanzar segmentos particulares del público televidente. Las estaciones más antiguas —WKAQ, WAPA, WLII y WSTE— han ido reestructurando su programación convencional y aumentando sus producciones locales, mientras que las estaciones más nuevas y las de televisión por cable han explorado tipos de programación especializada.<sup>52</sup>

51. Wagner, *op. cit.*: 32-33.

52. Véase Rosita Marrero, "Competencia... ¿Qué competencia?", *Logos*, marzo de 1986, p. 4-5 y 38.

Es probable que el creciente interés de las compañías norteamericanas de medios de comunicación y los inversionistas extranjeros en la industria de televisión puertorriqueña reside en un deseo de usar a Puerto Rico como campo de experimentación para el mercado hispanoparlante en Estados Unidos. Existe el potencial de unos 300 sistemas de televisión por cable que proveen programación en español para los latinos en EUA. La posibilidad de crear una "superestación" en Puerto Rico que les supla, vía satélite, producciones en escala mayor a precios más bajos, ha sido considerada por varias emisoras locales.<sup>53</sup> Para mediados de la década de los ochenta, entre 60 y 70 % de la programación de WAPA-TV y WKAQ-TV se estaba produciendo en Puerto Rico.<sup>54</sup>

### Televisión por cable

La Comisión de Servicio Público (CSP) de Puerto Rico estableció su jurisdicción local sobre el sistema de transmisión por cable en la isla en 1969. Sin embargo, no fue hasta 1972 que a Puerto Rico se le reconoció el poder oficial para reglamentar localmente dicho sistema, cuando la FCC promulgó normas para la jurisdicción compartida y el control local de los sistemas de cable por los estados y municipios estadounidenses. De acuerdo con los reglamentos uniformes de la FCC y la CSP, tiene jurisdicción sobre el desarrollo de los sistemas de cable y la conce-

53. "Una telenovela local de 100 episodios puede costar \$500 000", Armando Izquierdo [productor independiente]. "La promoción y producción en la TV de eventos especiales", American Marketing Associations (UPR Collegiate Chapter) Conference, San Juan, PR, 12 de septiembre de 1987. Véase también Jane Wagner, "Local Television Explosion Fueled by Heavyweights", *Caribbean Business*, 22 de enero de 1987, p. 40-41.
54. Bill Pérez [gerente de Noticias de WAPA-TV], "El impacto de la promoción en el campo televisivo", ponencia ante la conferencia del capítulo universitario de la UPR de la American Marketing Association, San Juan, 12 de septiembre de 1987.

sión de franquicias; sin embargo, no involucra a los gobiernos municipales en el proceso.<sup>55</sup>

Ya para 1965, la compañía de teléfonos International Telephone & Telegraph (ITT) había incursionado en el negocio de la televisión por cable. Una de sus subsidiarias, la Federal Electric Company, controlaba la Puerto Rico Cablevision Certified Signal Corporation (PRCCSC), un sistema con doce canales que operaba en San Juan.<sup>56</sup> PRCCSC suplía televisores y proveía anuncios, noticias e información turística como parte de sus servicios a los hoteles del área. Este sistema operó sin permiso hasta que la CSP le otorgó un permiso provisional en 1968.

En junio de 1970, la CSP denegó una petición de la PRCCSC para expandir su sistema. La franquicia le fue otorgada a la Cable Television Corporation of Puerto Rico (CTCPR), cuyos propietarios eran Alfredo Ramírez de Arellano, un inversionista puertorriqueño, y Herbert S. Hoffman and Associates, de EUA, siendo su inversión inicial unos \$10.6 millones. Esta decisión se basó en la promesa que hiciera la nueva compañía de reservar canales para el acceso público y usos educativos, lo cual aún no se ha cumplido a cabalidad.<sup>57</sup>

Al recibir su franquicia en 1971, CTCPR se convirtió en el primer sistema autorizado de su tipo en la isla. Desde 1978, trece franquicias adicionales han sido otorgadas, anticipándose que ya para principios de la década de los noventa, 85% de los municipios de la isla tendrán servicios de televisión por cable. Existe una tendencia hacia la concentración de la propiedad de las compañías de cable, siendo varias corporaciones extranjeras los accionistas principales. Ocho compañías, cuyos dueños son

55. Para la historia temprana del "Cable TV" en Puerto Rico, véase Luis Muñoz Argüelles y Pedro Miranda Corrada, "La cable televisión en Puerto Rico", *Revista Jurídica de la Universidad de Puerto Rico*, 42 (1974); p. 529-556.

56. Comisión de Servicios Públicos de Puerto Rico, Resolución y Orden, Casos núms. FC-d, FC-5, y FC-8; junio de 1970.

57. *Ibid.*, Casos FC-4 y FC-8.

en su mayoría norteamericanos, operan diez sistemas de cable sirviendo a más de 40 comunidades, cubriendo 55% de los municipios de la isla.

De acuerdo a datos de la CSP, para diciembre de 1988 había 197 170 abonados para servicios básicos de cable, representando una penetración de 22.7% de los domicilios con televisores. Los abonados están altamente concentrados en el área metropolitana de San Juan, donde 50% de los hogares tiene acceso al sistema de cable.

Aunque la televisión por cable fue autorizada en 1971, no fue hasta fines de aquella década que se popularizó y llegó a ofrecerse una mayor variedad de canales importados. En 1980, los ingresos de la compañía Cable TV of San Juan alcanzaron los 6.6 millones, proyectándose \$12.3 millones en ingresos para 1982.<sup>58</sup>

La mayoría de los sistemas de cable en Puerto Rico están controlados por corporaciones norteamericanas especializadas en medios de comunicación, lo cual refleja un patrón similar al que se encuentra en la industria televisiva y en otras de alta tecnología en la isla. En 1977, CTCPR fue comprada por la Harris Cable Corporation, una de las más grandes operadoras de sistemas múltiples en EUA para 1983.<sup>59</sup> Desde entonces, se conoce como Cable Television of Greater San Juan. Luego de expandir rápidamente sus servicios en el área metropolitana, Harris vendió la compañía en \$149 millones en diciembre de 1986 a la Century-ML Corporation. Esta última es un consorcio formado por la Century Communications Corporation, dueña de sistemas de cable en 22 estados de la unión y de múltiples estaciones de radio, con ML Media Partners, una subsidiaria de la casa de corretaje Merrill Lynch Investments, dueña de varios sistemas de cable en California.

Otro de los sistemas pertenece a Cross Country Cable of Puerto Rico, una corporación en la cual participa, con una

58. Alan Patureau, "Cable TV is hot to go in Puerto Rico", *San Juan Star*, 8 de marzo de 1981.

59. *Broadcasting-Cablecasting Yearbook*, 1983.

cantidad no publicada de sus acciones, Telecommunications Inc., la primera y más grande operadora de sistemas múltiples en EUA. Prestige Cable Systems, dueña de Cable TV del Nordeste, también posee otros sistemas de cable en Maryland y Virginia. Sólo dos compañías locales operadas por puertorriqueños —Caguas Cable y TelePonce— han entrado al mercado de televisión por cable... y ambas están financiadas por capital norteamericano. Caguas Cable, por ejemplo, ha tenido el respaldo de la Hundred East Credit Corporation, el acreedor no-bancario más grande de la industria de cable en EUA.<sup>60</sup>

En el contexto socio-cultural puertorriqueño, los canales de acceso público podrían ser un instrumento para la democratización de la comunicación y una mayor participación por parte del público.<sup>61</sup> Sin embargo, la participación comunitaria ha brillado por su ausencia a lo largo del proceso de concesión de franquicias. A falta de políticas locales que requieran canales para el acceso público, el modelo comercial para la implantación del sistema de cable ha prevalecido, limitándose así la posibilidad de que estos sistemas de comunicación sean usados para la diversificación cultural de la programación y la expresión comunitaria.<sup>62</sup>

La combinación de televisión por cable con video grabadoras (VCR) ha segmentado aún más al público televidente. Aunque el número de clubes de video en la isla fue menguando de más de 1 000 en 1985 a 690 en diciembre de 1987, el número de hogares con VCR se estimaba para entonces en 49%.<sup>63</sup> Los VCR representan una alternativa más a la televisión por onda; además, varios canales de cable transmiten películas recientes

60. Comisión de Servicio Público, Caso FC-27 (carta de la Hundred East Corporation, 11 de enero de 1985).

61. Nitza M. Hernández López, "Cable Televisión en Puerto Rico: Un estudio de la política pública en las comunicaciones", ponencia ante el panel sobre "Medios comunicativos y política", Simposio del Estudios de la Política Puertorriqueña, UPR 19 de marzo de 1987 (manuscrito inédito).

62. *Ibid.*

63. *Mediafax*, Inc. February 1989 Audience Report, Santurce.

a los abonados que pagan una cuota mensual adicional, y otros canales cobran por eventos o estrenos individuales. La proliferación de los VCR también ha creado una fuerte competencia para los teatros de cine, cuyo público menguó en 40% —ó 3.7 millones de taquillas— entre 1980 y 1984.<sup>64</sup> Las películas que se alquilan en los clubes de video, a menudo son las mismas que se exhiben en los teatros luego de su estreno.

### *La programación y el público televidente*

La proliferación de las estaciones de televisión podría estar cambiando los hábitos del público televidente, pero la mayor cantidad de programas también podría conllevar a mayores dificultades en la selección de programas. Es posible que el efecto neto de esto sea que las preferencias del público para estaciones particulares se queden igual. Mientras que en 1982, a los televidentes se les ofrecían unas 350 horas de programas semanalmente, para 1988 esta cifra se había duplicado, y aún continúa aumentando con la programación de doce emisoras de televisión.<sup>65</sup>

Para 1988, entre las 6:00 a.m. y la medianoche, se ofrecían más de 322 programas por semana. Estos (excluyendo la programación de los canales religiosos y de noticias) se distribuían de la siguiente manera: 24% películas, 19% programas para niños, 13% series televisadas, 9% producciones locales de entretenimiento en vivo, 9% telenovelas, 8% noticias, 7% educativos, 7% deportes, y 5% asuntos públicos. Cuatro de estas categorías acumulaban la mayoría del público televidente: las telenovelas, las películas, las series y los programas locales de entretenimiento. Para 1986, desde las 19:00 hrs hasta las 20:00

64. Pablo Trinidad, "Struggling movie theaters start on comeback trail", *Caribbean Business*, 3 de diciembre de 1987, p. 1-4.

65. Salvador Rivera [director de medios comunicativos de McCann Erickson], "Audience Share and TV Dollars", *Logos*, marzo de 1986, p. 35.



hrs, 46% del público televidente se encontraba "viendo la novela".<sup>66</sup>

Por lo general, la mayoría de los sistemas de cable retransmiten canales convencionales en lo que denominan "servicio básico", lo cual mejora la recepción de la señal. En este servicio también están incluidas varias "superestaciones" de Atlanta, Chicago y Nueva York. Por una mensualidad adicional, se ofrecen más de diez canales norteamericanos, en su mayoría de programación especializada, incluyendo canales que sólo transmiten películas.<sup>67</sup> Más de 75% de esta programación, aparte de ser para entretenimiento, se ofrece en inglés. De los canales mencionados, sólo Galavisión, de la cadena mexicana de Televisa y que no se ofrece en todos los sistemas de cable, transmitía en español. Debido a que la suscripción mensual por servicios de cable-TV fluctúa entre \$18.00 por el servicio básico y \$65.00 por todos los canales opcionales, los abonados de los sistemas de cable tienden a constituir un público de recursos relativamente altos. La creciente aceptación del Cable-TV indica que existe interés por parte del público, y que éste disfruta de la programación en inglés. Astroff ha planteado que la televisión por cable en Puerto Rico representa un nuevo y poderoso elemento norteamericanizante, que promueve el estilo de vida norteamericano y la presencia del inglés en la vida cotidiana de los puertorriqueños.<sup>68</sup>

Las investigaciones acerca del público televidente apoyan la hipótesis de que los abonados del cable buscan ese servicio

66. *Ibid.*

67. Algunos de estos canales son VH-1 y MTV, con programación video-musical; ESPN, deportes; Lifetime, de salud y nutrición; CNN, noticias; Arts and Entertainment, bellas artes; Nickelodeon, programación de calidad para niños; C-SPAN, vistas del Congreso de EUA; CBN, religiosa; y canales de películas como HBO, Showtime, Disney y Bravo.

68. Roberta Astroff, "A Case Study on New Technologies and Social Structure: Class, Language and Cable Television in San Juan", ponencia ante la XXXIV Conferencia de la Asociación Internacional para las Comunicaciones, San Francisco, mayo de 1984.

para poder ver programas específicos en inglés. Sin embargo, también es una realidad que los televidentes en general prefieren ver los programas en español, y que los abonados del cable buscan mejorar la recepción de las señales transmitidas por los canales locales por onda. Para principios de la década de los ochenta, más personas veían los cuatro canales locales-incluidos como parte del servicio básico de cable (2, 4, 6 y 7) que todos los otros canales combinados.<sup>69</sup>

No obstante, un estudio comparativo de la programación de los años 1971 y 1987 demostró que el español se ha visto reducido a un idioma minoritario dentro del sistema de cable, en el cual 80% de los programas son en inglés.<sup>70</sup> Las implicaciones políticas de este fenómeno se están comenzando a estudiar, e indiscutiblemente merecen un escrutinio exhaustivo.

Los grupos de mercado principales para los anunciantes tienden a ser las mujeres, a quienes se les atribuye un papel decisivo en la compra de productos, y los adultos entre las edades de 18 y 34 años, cuyas necesidades de consumo son mayores. De aquí la abundancia de telenovelas en casi todos los canales, así como de películas y programas de entretenimiento en vivo. La mayor parte de las series y películas son norteamericanas, mientras que las telenovelas son importadas de Argentina, Brasil, México y Venezuela.

Uno de los programas locales de mayor público en la historia de la televisión puertorriqueña fue *A millón*, un programa de juegos y entretenimiento en vivo que se transmitió desde 1986 hasta 1989, y que a veces lograba una teleaudiencia de 1.5 millones de personas los domingos por la tarde. Pronto surgieron tres programas parecidos, y todos tuvieron tanto éxito que se les consideró para la retransmisión por varias estaciones de

69. Clapp and Mayne Inc., "San Juan Metropolitan Area Cable TV Audience Study". San Juan: octubre de 1982.
70. Eliut F. Flores Caraballo, "El papel de las nuevas tecnologías comunicativas en los procesos políticos y culturales de Puerto Rico", en *Identidad Cultural*. Papeles principales vol. 2, Procedimiento de la IAMCR, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, 1988, p. 1559-1596.

televisión hispanas en EUA.<sup>71</sup> Los críticos de los medios de comunicación han cuestionado la dimensión ética de estos programas, por el comportamiento a veces degradante al que se sometían voluntarios del público en los estudios, con tal de recibir un premio o regalo.<sup>72</sup> El gran número de personas desempleadas que participaban en estos programas y los valores consumistas promulgados en todos los niveles de la sociedad puertorriqueña podrían ayudar a explicar este fenómeno. A pesar de la popularidad de estos programas, ya no son tan predominantes en la programación televisiva debido a los costos crecientes de producción y la reestructuración de la programación en general.

La medición del público televidente ha sido controversial por muchos años, ya que se ha alegado que las encuestas de Mediafax (Stanford Kalpper) han tenido un sesgo a favor de Telemundo, la estación dominante en el mercado puertorriqueño.<sup>73</sup> En mayo de 1987, según Mediafax, 25 de los 30 programas de mayor popularidad eran de Telemundo, beneficiando a dicha emisora con 48% de los hogares con televisor, Mediafax había estado midiendo el público cuatro veces al año, mediante la técnica de diarios que llevaban a hogares escogidos, siendo el hogar la unidad básica. Las emisoras, las agencias publicitarias y sus clientes exigieron que se mejorara la metodología, y la recién reorganizada Mediafax, ya independientemente de Stan-

71. El presupuesto anual para este programa, y otros parecidos, es de \$1.04 millones. Véase Vanessa Droz, "Los premios tienen su precio", *Logos*, octubre de 1986, p. 12.
72. Véase: Bienvenido Olavarría, "¿Perjudiciales los concursos de la TV?" *El Nuevo Día*, 9 de enero de 1986, p. 55.
73. En 1982, WTLZ-TV, conocido como El Canal Puertorriqueño, demandó a Stanford Klapper & Associates (Mediafax) por \$13.8 millones en daños. Tommy Muñiz, como propietario de la estación demandante, alegó que Mediafax había realizado investigaciones sobre el mercado puertorriqueño de una forma sesgada y negligente, reflejando cifras bajísimas para los programas de mayor popularidad que producía y transmitía su estación, afectando adversamente de ese modo sus finanzas y su prestigio artístico y comercial. Véase Stroff, *op. cit.*

ford Klapper, inauguró un nuevo servicio de medición electrónica que ahora recopila datos demográficos, en lugar de sencillamente anotar en los diarios cuál estación se estaba sintonizando en un momento dado.<sup>74</sup>

Caben aquí algunos comentarios finales con respecto a las tendencias de crecimiento en el ambiente de telecomunicaciones en Puerto Rico. Primeramente, desde la década de los ochenta han proliferado las antenas de satélite, tanto domésticas como de uso comercial, para la recepción de una programación televisada más amplia y transmisiones vía satélite en ambas direcciones. Actualmente existen más de 3 000 de estas antenas a través de la isla, pertenecientes a colegios, industrias privadas y televidentes particulares.

En segundo lugar, el gobierno de Puerto Rico tiene planes para hacer de la isla un punto estratégico para las telecomunicaciones en el Caribe. Existen planes para instalar un sistema de fibra óptica (*fiber optics*) para transmisión de voz, datos e imágenes, que conectaría a Puerto Rico con la República Dominicana y el estado de Florida, a un costo de \$30 millones. Este sistema de fibra óptica, instalado por la multinacional AT&T, permitirá más de 4 000 comunicaciones telefónicas simultáneas y proveerá nuevos servicios como transmisión de datos, banca electrónica, conferencias visuales y videotexto.<sup>75</sup>

En tercer lugar, en una Conferencia Caribeña de la Asociación de Telecomunicaciones Nacionales donde estuvieron representadas once naciones, Puerto Rico fue señalado como el eje central de un sistema de telecomunicaciones para el Caribe. Se pronosticó para la isla un papel dominante en la iniciativa de la Cuenca del Caribe norteamericana, en la cual las telecomunicaciones serían un factor determinante de la integración regional.

74. Jane Wagner, "A New Face, a New Focus, and a New Mater", *Caribbean Business*, 26 de octubre de 1987, p. 26.

75. Rubén Arrieta, "A la vanguardia en comunicaciones", *El Nuevo Día*, 17 de octubre de 1987, p. 8. Véase también a Noel Colón Morera, "La lucha por un mercado estratégico", *Logos*, diciembre de 1986, p. 21-26.

## *Conclusiones*

El sistema de medios de comunicación masiva descrito en estas páginas podría clasificarse, en términos generales, dentro del marco "comercial y liberal". Aunque se encuentra, en última instancia, bajo la autoridad reglamentaria y judicial de Estados Unidos, se basa en una economía "libre" donde el gobierno pone muy pocas restricciones a las estructuras económicas. Mientras que las industrias de telecomunicaciones se enfrentan al requerimiento de servicio a la comunidad y al público en general, esta exigencia nunca conflige con la meta de maximizar su público y sus ganancias. Ciertamente no hay restricciones legales de peso a la integración de capital y compañías norteamericanas; esto sólo es limitado por la competencia entre empresarios locales y extranjeros. Por otro lado, el sistema está sujeto a influencias fluctuantes, que responden a distintos intereses políticos y económicos. Al amparo del mismo sistema de libre empresa, el capital extranjero prefiere una economía dependiente de los productos importados, ya sean éstos bienes y servicios materiales o culturales.

La estructura de propiedad de los medios seguramente influye en la configuración de los mensajes y de la programación en general. Sin embargo, aunque los medios pertenezcan al capital nacional, no hay garantía de que cambie de manera apreciable la ideología predominantemente comercial y publicitaria de su contenido. Al menos podría esperarse que los dueños locales fueran más sensibles a la representación y el mantenimiento del patrimonio y la diversidad cultural de la isla.

Según ha ocurrido en otros lugares, los gobiernos y gobernantes de Puerto Rico han reconocido la influencia potencial de los medios informativos, pero generalmente han aceptado las limitaciones constitucionales a la interferencia con la prensa. Cuando surgen relaciones antagónicas entre el estado y la prensa, casi siempre toman lugar entre una figura política y un reportero, periódico, programa televisivo o radial en particular. En Puerto Rico, esto ha implicado choques entre líderes autonomistas y la prensa estadista, y entre líderes estadistas y la

prensa autonomista. La prensa independentista —así como sus seguidores— generalmente ha sido sometida a sanciones severas tanto de las autoridades puertorriqueñas y federales como de los otros medios informativos.

Al reseñar aquí el sistema de comunicación masiva en Puerto Rico, se ha hecho referencia a un número de trabajos escritos. Sin embargo, hace falta un análisis mucho más sistemático y estudios empíricos en torno a toda la gama de temas y problemáticas que abarcan el campo de las comunicaciones en Puerto Rico. El punto de partida debería ser la documentación, en particular, de los cambios en la estructura económica de las industrias de televisión por onda y por cable. A nivel del contenido, hacen falta análisis de los cambios en la programación como resultado de los cambios de dueños. Además, los mensajes relacionados con distintas estrategias de desarrollo nunca han sido analizadas sistemáticamente.

En nuestra opinión, lo que requiere atención con más urgencia es una investigación abarcadora sobre el impacto cultural de los medios de comunicación, sobre todo a la luz de la proliferación de nuevas tecnologías y la programación importada que éstos traen directamente a los hogares puertorriqueños. Por ejemplo, ¿cómo están siendo afectadas las destrezas de idioma de la gente, y sus actitudes hacia la cultura puertorriqueña? También hace falta investigar el impacto de los medios más convencionales, así como de los más modernos, sobre la vida política de Puerto Rico. Ya se han comenzado algunos estudios serios en esta dirección.<sup>76</sup> Los estudios de mercadeo se realizan con frecuencia, y cada cuatro años los realizadores de encuestas se preocupan por las preferencias de las personas por los candidatos y los partidos. Aún así, han sido pocos los estudios que han intentado indagar cómo los cambios en la programación y la ideología de las agencias de información y

76. Eliut Flores Caraballo, "The Politics of Culture in Puerto Rican Television: A Macro/Micro Study of English vs. Spanish Television Usage" (tesis de doctorado, Universidad de Texas, Austin, 1991).

noticias, han influido en el conocimiento político, en las actitudes y el comportamiento de los puertorriqueños.<sup>77</sup>

Dicha escasez de análisis quizás pueda atribuirse, en parte, a currículas inadecuadas para el estudio de las comunicaciones, pero esto va cambiando rápidamente en la medida en que crece el interés acerca de los medios masivos y las comunicaciones en Puerto Rico. Siendo autores del primer artículo abarcador sobre el sistema de medios informativos del país, esperamos haber logrado una contribución pequeña pero valiosa a los esfuerzos que se encaminan en esta dirección.

En los meses y años venideros, pueden esperarse numerosos cambios en las compañías de prensa escrita y en los medios electrónicos en Puerto Rico. La ardua competencia entre las empresas puertorriqueñas y estadounidenses seguirá determinando el número y la diversidad de los medios informativos. También pueden anticiparse muchas modificaciones a raíz de los cambios en la relación económica y política entre Puerto Rico y Estados Unidos, que podrían afectar al sistema. El proceso y desenlace del plebiscito sobre el *status* de Puerto Rico, seguramente merece un escrutinio cuidadoso ya que se espera que los medios informativos jueguen un papel principal en ese proceso electoral. Preveamos que independientemente de los resultados de esa consulta, se verán muchos cambios notables en los medios de comunicación masiva de Puerto Rico.

77. Vea: Flores Caraballo, *Ibid.*, y José Gaztambide Géigel, "Political Communication and Partnership: The Case of Puerto Rico". (Trabajo presentado en la Convención de la International Communication Association, Miami, Florida, mayo de 1992).