

SuperXclusivo y el infoentretenimiento en la televisión terrestre en Puerto Rico

Luis Rosario Albert – Universidad del Turabo, Puerto Rico –

lrosario96@suagm.edu

Ivette Soto Velez – Universidad del Turabo, Puerto Rico –

ivettesotovelez@gmail.com

Abstract: El artículo examinará los factores que explican el éxito y la cancelación del programa SuperXclusivo en la televisión terrestre en Puerto Rico, luego de 14 años de emisión y de ser uno de los programas líderes en las encuestas de audiencias, durante más de doce años. El análisis comprenderá el papel del rumor y el chisme en la prensa, la televisión y el género del Universidad del Turabo,; la singularidad del programa y los factores que explican el éxito del programa SuperXclusivo, como un ejemplo de infoentretenimiento; el contexto de la controversia que da paso a la cancelación del programa SuperXclusivo; y las reflexiones finales sobre el infoentretenimiento en relación con la libertad de expresión, las redes sociales y la televisión.

Keywords: Televisión Terrestre; Puerto Rico; Infotainment; Televisión en Puerto Rico

1. Introducción

El artículo examinará los factores que explican el éxito y la cancelación del programa de televisión, SuperXclusivo, luego de 14 años de emisión en la televisión terrestre en Puerto Rico, y de ser uno de los programas líderes en las

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

encuestas de audiencias, durante más de doce años. El análisis está dividido en cuatro partes. En primer término, desde un punto de vista historiográfico discutimos el papel rumor y el chisme en la prensa y en otros medios de comunicación de masas (revistas y periódicos), y la evolución del personaje de La Comay. En segundo término, desde el prisma de la economía de los medios proponemos el perfil del objeto de estudio, la singularidad del programa, desde el punto de vista del ciclo de vida tradicional del programa de televisión, y los factores que explican el éxito del programa SuperXclusivo, como un ejemplo de Infoentretenimiento. En tercer término, describiremos el contexto de la controversia, las dimensiones éticas, culturales y empresariales del boicot, el papel de la Internet, a través de las redes sociales en la cancelación del programa, que apuntan al desarrollo de la televisión convergente con la Internet en Puerto Rico. En la parte final, presentaremos unas reflexiones sobre el Infoentretenimiento en relación con la libertad de expresión en Puerto Rico y la importancia de preservar la credibilidad de la marca de la empresa televisiva y del programa de televisión

2. 1. El chisme que nos entretiene

En la cultura latinoamericana se ha dado mucha importancia al chisme, incluso en el ámbito académico. Todo estudio dentro de la academia debe definir los conceptos que va a estudiar. En este caso es importante definir lo que es el chisme, todos sabemos que se habla mucho de este concepto y que existen varias definiciones, pero la más acertada es la siguiente: “Charla comunicativa, con o sin conocimiento básico de la verdad” (Rosnow y Fine, 1976). Mediante esta definición vemos que el chisme siempre se da entre dos o más personas, pero de quien hablan no está presente en el lugar, por ende, no tiene la oportunidad de defenderse. El chisme siempre tiene la intención de dañar la reputación y honra de un ser humano. Es bien sabido que el chisme tiene mala reputación en todo el mundo.

Lo que caracteriza un chisme es algo que proviene de una fuente desconocida, donde nadie sabe de dónde surgió, pero muchos conocen la información. Su intención es criticar, condenar, desprestigiar o ridiculizar. Se propaga

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

rápidamente, ya que se le añade o se le quita información y aborda temas de actualidad que atraen la curiosidad. Además, el chisme contiene algo de veracidad, lo que le añade credibilidad (Velásquez, 2002).

Se debe distinguir entre chisme y rumor. Allport y Postman (1977) comentan que gran parte de la conversación de sociedad es intercambio de rumores. Los autores entienden que el rumor es una información no comprobada, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente sin medios probatorios seguros para demostrarla. Además, añaden que las condiciones para que corra un rumor son la importancia y la ambigüedad de la información; ya que el rumor tiene tres fases: nacimiento, aventura y muerte. Ambos autores afirman que cada rumor tiene su público y que los rumores conllevan problemas sociales y psicológicos.

Sobre el rumor, Rosnow y Fine (1976) comentan que el rumor es problemático porque al rumorar se disemina una información no auténtica. Reconocen que los columnistas de celebridades tienen la habilidad de persuadir las masas. En la misma línea, Contreras (2001) entiende que el rumor es la forma de comunicación más antigua y nace por la falta de noticias y la mala interpretación del mensaje. Generalmente, los que crean este tipo de información no tienen acceso a las instituciones de poder. Los que crean este tipo de información lo hacen utilizando la retórica de la seducción y presentan temas de actualidad. Contreras relaciona el chisme con el rumor, ya que son informaciones con ciclo de vida similar: nacen, se desarrollan, mueren o reencarnan en nuevos cuerpos. Un chisme puede incluir críticas o la creación de una historia y a la vez puede jugar con la realidad. Ya que se ha definido el concepto de chisme, veamos cómo se inició el chisme.

Stephens (1988) menciona varios ejemplos, donde a través de la historia se ve que el chisme siempre ha sido objeto de interés en la sociedad. Por ejemplo, en Roma a finales del siglo I A.C. las hojas noticiosas publicadas en la plaza tenían dos temas prevalecientes ante los demás; el crimen y el divorcio. En el siglo XVIII, en Francia se publicaron una serie de panfletos llamados “libelles” donde se hablaba de aspectos de la vida privada de la realeza, los cuales estaban redactados como si fueran relatos periodísticos o novelas. Además

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Danton (2000) menciona que la gente en Francia acudía a un árbol de Cracovia, situado en el centro de la ciudad para intercambiar noticias, llamadas “ruidos públicos”. También, en los Estados Unidos para 1690 se encontraba el periódico, “Publick Occurrences” donde se incluía una sección de chismes. El inicio del sensacionalismo y la industria del chisme se pueden trazar a partir del siglo XVIII con los folletines, pero la publicación de información sobre la vida privada de las figuras públicas se puede ver desde el comienzo del periodismo.

A principios del siglo XX, en los Estados Unidos, William Randolph Hearst fue el precursor de lo que se conoce como el periodismo amarillo y el sensacionalismo. Para Stephens (1988), “El sensacionalismo parece ser una técnica o estilo inmerso en la naturaleza de las noticias. Las noticias pueden hacer más que sensacionalizar, pero lo noticioso, intenta excitar, ya sea un escándalo político o asesinato” (Stephens, 1988: 2). Aunque el periodismo esté relacionado al sensacionalismo, las revistas tabloides y el chisme no necesariamente forman parte del mismo. Si se toma como punto de partida la definición de noticia, “una nueva información sobre un sujeto o algo de interés público que se comparte con una porción del público” (Stephens, 1988: 9) se puede entender que toda la información sobre las figuras públicas son sucesos de actualidad. En cambio, Martini (2000) entiende que “la noticia se origina en los acontecimientos que marcan una ruptura en la historia diaria y que son noticiable en un momento determinado” (Martini, 2000: 13). Además, para que una noticia tenga el valor periodístico requiere: novedad, originalidad, importancia, gravedad, proximidad geográfica del hecho, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados y evolución futura de acontecimientos. Si estos valores se aplican a lo que se publica sobre las figuras públicas o celebridades vemos el elemento de la novedad, originalidad y evolución futura de los acontecimientos, pero esta información no es de importancia para toda la sociedad, ya que a veces no existe una proximidad geográfica y no hay magnitud por los valores afectados.

Siguiendo con el recuento histórico, vemos que a partir de 1950 las revistas de chisme comienzan a tener auge con las estrellas de Hollywood, políticos y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

atletas, a quienes por estar en la palestra pública, se les limita su derecho a la intimidad. (Cottle, 1977). Villanueva (2002) señala que a partir de 1950 surgieron en Italia los primeros paparazzi, fotógrafos que vigilan a las celebridades y les toman fotos comprometedoras para venderlas a la industria del chisme. Levin y Arlake (1987) entienden que el chisme tiene un componente moral que ocurre en las comunidades porque la actividad es visible. De ahí el argumento que el chisme puede ser un mecanismo de control social, ya que hasta cierto punto regula la conducta de los miembros de la sociedad para que no sean víctimas del chisme dentro de su comunidad. Debido a que algunos miembros de la sociedad consideran a las figuras públicas y celebridades como modelos a imitar, lo que se comente sobre las mismas puede resultar en ejemplos positivos o negativos para la sociedad. Por ejemplo, Cottle (1977) señala que es en las ciudades pequeñas y/o en las organizaciones, donde casi todos los miembros se conocen, la gente necesita recibir información privada de otras personas; ya que el dar o recibir información valiosa le da estatus.

Ya sabemos que la industria del chisme puede dañar la reputación de las celebridades. En los Estados Unidos, durante la época dorada del cine hollywoodense, dos columnistas Luella Parsons y Hedda Hooper¹ se encargaron en sus columnas de mover la opinión pública hacia ciertos temas y dañar la reputación de muchos. Por ejemplo en 1921 se acusó al actor Fatty Arbuckle² de haber matado a Virginia Rappe. El Tribunal de los Estados Unidos absolvió al actor de los cargos, pero éste no pudo volver a trabajar para la industria cinematográfica, ya que la cobertura de su caso en los principales diarios de Estados Unidos influenció la decisión de los productores de películas para no volverlo a contratar. Se debe señalar que la reputación del actor se vio afectada cuando fue arrestado.

¹ Aunque ambas columnistas trabajaban para un diario, sus columnas sindicadas contaban con una exposición en otros diarios de la nación norteamericana. Luella Parsons trabajaba para el New York Times y Hedda Hooper para Los Angeles Times. Hooper comenzó trabajando como actriz en el cine mudo y en la radio comentaba sobre la moda femenina de las actrices. En sus escritos se puede observar un fuerte moralismo a tono con la época.

² Los hechos ocurrieron en una fiesta donde abundaron las bebidas alcohólicas. Durante la fiesta, en la residencia del actor de Hollywood, Fatty Arbuckle, se le acusó de violar y matar a Virginia Rappe. El Tribunal de California vio tres veces el caso y en todos Arbuckle salió absuelto, ya que los testigos no vieron los hechos.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El otro caso más comentado durante su época fue el de Charles Chaplin³ que a raíz de su polémico tercer divorcio fue acusado en los tribunales por incumplimiento de paternidad y prostitución de menores. Entre los comentarios publicados se decía que apoyaba al partido comunista. En este caso se debe señalar que la tercera esposa de Chaplin, Joan Barry acudió a Hedda Hooper para contar su historia. Maland (1989) señala que el caso de Charles Chaplin puede considerarse como escándalo, ya que la información publicada ocupaba las primeras páginas de los diarios, cuando el país atravesaba la Primera Guerra Mundial.

1.2. La industria del chisme

Se entiende por industria del chisme, el sector mediático interesado en satisfacer la curiosidad del público sobre información de las figuras públicas, en especial su vida privada. Se caracteriza por seducir al público mediante el escándalo, rumores, sensacionalismo, desinformación y especulación (Pérez, 2002). Un sector sumamente importante dentro de la industria del chisme es la prensa rosa. El concepto de prensa rosa proviene de Francia. A este concepto se le conoce “prende de coeur”, que nombraba una serie de publicaciones semanales redactadas durante la Segunda Guerra Mundial, cuyos temas principales era la vida de la realeza. Ganzabal Learreta (2005) recalca:

“La prensa del corazón, también llamada rosa, de evasión, de cotilleo e incluso con términos más despectivos es uno de los temas más ninguneados dentro del estudio de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, se trata de una prensa popular, amable, de evasión, alcance de todos los bolsillos y de todas las mentalidades. Una prensa que se ha convertido en el fenómeno social más difundido dentro de la cultura impresa. Hablamos de una prensa de consumo que pretende entretener, distraer y acercar a sus lectores a un tipo de personaje famoso que por lo general es difícil de contactar y de conocer. Una prensa que últimamente ha

³ Charles Chaplin era un actor inglés, recordado por sus películas: The Kid (1921), The Gold Rush (1925), The Circus (1928), Modern Times (1936) y The Great Dictator (1940).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

quedado muy desvirtuada al excluir de sus páginas a personas públicas e incluir personajes famosos que sin oficios y mucho menos escrúpulos han conseguido centrar el interés de más de 5 millones de personas que semanalmente leen este tipo de prensa”.

No obstante, con la llegada de la neotelevisión, basada principalmente en el puro entretenimiento y en la que prima el discurso rápido, simplista y emotivo, las revistas del corazón han dejado de ser la primera fuente y el modelo de referencia básico para quienes buscan conocer los últimos cotilleos. En la actualidad, con el auge de la tecnología, el público busca la inmediatez de la información y recurre a las redes sociales. Pero cuando la información sobre celebridades o figuras públicas le interesa al público, el programa paga por obtener exclusivas y de esta forma competir con los demás medios.

Como vemos, la información sobre las celebridades y figuras públicas no debe ser clasificada como noticia, pero establecer una diferencia es un poco difícil debido a que los periódicos y noticieros televisivos cuentan con secciones dedicadas a la farándula e información sobre las celebridades. En estas secciones se informa sobre el trabajo de las celebridades y en ocasiones, aspectos de la vida privada de las celebridades, datos que no deberían ser de dominio público. Si podrían publicar las críticas al trabajo de las celebridades como obras teatrales, parodias, etc, también están protegidas por el derecho a la expresión, ya que son consideradas opiniones. El contenido de las expresiones fílmicas, canciones, expresión humorísticas también están protegidas; y máxime cuando fomentan un debate sobre problemas sociales o asuntos gubernamentales. El problema surge cuando el medio no diferencia entre la vida pública y la vida privada que pertenece al ámbito familiar (Romero, 1987). Las cualidades presentadas coinciden con el contenido del programa SuperXclusivo, el objeto de estudio de nuestro análisis.

2. Perfil del programa SuperXclusivo

Una nueva modalidad de la industria del chisme es que ha empezado a definir la agenda mediática, ya que en general, la programación de las empresas

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

televisivas ha adoptado las estrategias de la industria del chisme para llamar la atención de los televidentes. Esto conlleva un problema porque este tipo de información opaca la información que se debe considerar de interés público, como por ejemplo fomentar el debate de asuntos gubernamentales y problemas sociales. Jamás se debe confundir periodismo con chisme, ya que periodismo siempre trata hechos verdaderos que no tiene como intención dañar la reputación y la honra de un ser humano.

SuperXclusivo es un programa que comenta y ofrece chismes acerca de la celebridades del ámbito de la vida pública de Puerto Rico, así como de personas, que por las circunstancias se ven asociadas a una situación marcada por el éxito, el escándalo o la tragedia. SuperXclusivo era uno de los programas más vistos y populares en Puerto Rico, y se transmitía en la televisión por cable, en la Florida y New York, a través de WAPA América. Sin embargo, el perfil de nuestro objeto de estudio es polémico y mantiene una tensión con grupos sociales, celebridades, figuras públicas y empresas periodísticas.

El 16 de diciembre de 2012, el New York Times comentaba la controversia en Puerto Rico acerca de las declaraciones por La Comay, realizadas, el 4 de diciembre de 2012, sobre la muerte de un publicista en Puerto Rico⁴. En referencia al programa, una

persona que apoyó el boicot al programa SuperXclusivo dice:

“El programa donde se asesinan reputaciones de vivos y muertos. Un foco de in-solidaridad y desprecio a la otredad y a la diferencia. Un “bully pulpit” parecido al de Glenn Beck o Rush Limbaugh y que convierte a WAPA en nuestro FOX Boricua”⁵.

⁴ Vega, Tanzina (2012, 16 de diciembre) “Commenting on a Death Gets a Puppet in Trouble”, New York Times. http://www.nytimes.com/2012/12/17/business/media/la-comay-of-superxclusivo-stirs-anger-over-comments-on-mans-death.html?_r=0 (Rescatado 15 marzo 2013).

⁵ Irizarry, Y., “Yo soy el boicot” (2012, 21 de diciembre), 80 grados, <http://www.80grados.net/yo-soy-el-boicot/>, (Rescatado 1 febrero 2013).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

No han sido pocas las veces, que su lenguaje mordaz y soez, estilos ofensivos y discriminatorios, han sido motivo para la controversia pública y pleitos legales. No obstante, este programa tiene tres rasgos empresariales importantes, que merecen ser discutidos. En primer lugar, SuperXclusivo es un ejemplo del género televisivo llamado Infoentretinimiento o Infotainment. En segundo lugar, el haber estado en pantalla por más de catorce años lo hace un programa atípico en el ciclo de vida tradicional de un programa de televisión. En tercer lugar, SuperXclusivo ha sido uno de los programas líderes de la televisión terrestre en Puerto Rico, lo cual implica que ha contado con el apoyo de las audiencias, los anunciantes y la empresa televisiva.

El Infoentretinimiento se refiere a un tipo de contenido televisivo, que combina la información y el entretenimiento para opinar y reconstruir la realidad, de forma sensacionalista y ligera, con el propósito de capturar la atención de máximas audiencias y conseguir los ingresos de la publicidad (Thussu, 2006). Anclado en las noticias sobre el entretenimiento, celebridades, la política y los deportes, entre otros, el Infoentretinimiento utiliza sensacionalismo, el rumor y el chisme, diferenciándose claramente de los contenidos periodísticos.

De acuerdo con León (1998), la información es sometida a criterios de rentabilidad económica, parecidos a los contenidos de la ficción. La televisión comercial, las empresas audiovisuales y los programadores desarrollan formatos ligeros, en donde prima el entretenimiento sobre el valor informativo y ético de la actividad periodística. El propósito de este tipo de contenido es conseguir altas audiencias en las franjas del prime time. El Infoentretinimiento tiene el objetivo de entretener a la audiencia, a través de la información, el rumor y el chisme.

El término Infoentretinimiento se estrena durante la década de 1980 y es originalmente un producto de la televisión norteamericana. *Entertainment Tonight* fue uno de los primeros programa de su tipo. Hoy, en su género es el programa de mayor antigüedad y un arquetipo. *Entertainment Tonight* es un programa de televisión diario, distribuido por CBS Television Distribution, en formato tabloide sobre el mundo del entretenimiento. Su primera emisión fue el

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

14 de septiembre de 1981 y fue el primer programa sindicado distribuido a través de satélite.

En Europa, a mediados de la década de 1980, la implementación de nuevas políticas audiovisuales abrieron la puerta para la aparición de la televisión comercial en los principales mercados europeos. La creciente competencia entre los canales de televisión comerciales para alcanzar a las audiencias conllevó la adopción de géneros televisivos, que habían probado tener éxito en los Estados Unidos (Medina, 2011). El dilema para las empresas televisivas era como crear espacios informativos, que fueran entretenidos para las audiencias, y justificaran una inversión publicitaria de parte de los anunciantes.

En 1997, el Infoentretenimiento había evolucionado hacia un género global, ahora denominado como global Infotainment, un género televisivo que interesa aglutinar audiencias transnacionales. Sobre este particular Thussu (1997) afirma⁶:

“From Cairo to Calcutta, from Minsk to Mombasa, from Lima to Lagos, Western television - or, in any event, pale, very ‘poor’ indigenously made imitations- has helped to create a global media culture. Hollywood rules in this new postmodern media reality. US-made or - inspired television programmes dominate the television schedules in much of the world. Game and chat shows are rapidly replacing more stolid but educational public service programmes. News is becoming mere spectacle. The infotainment industry is conquering new territories of global audience.”

En la actualidad, de acuerdo con Eastman y Ferguson (2013, 209), además de las películas, los géneros con mayor distribución doméstica e internacional de la producción audiovisual norteamericana son: 1) Comedias de situación, 2) Drama, 3) Talk shows, 4) Reality, 5) Concursos, 6) Contenidos dirigidos a la infancia, 7) Magazines. En la televisión norteamericana, los

⁶ Ver también León, Bienvenido (2007) “Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity”, *Observatorio (OBS*) Journal* 2, 081-102; Rodríguez Rocha, Luigi Hedrik (2011) “Los paradigmas de la comunicación en el altiplano”, *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, V.II.N.1.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

programas Magazines son el primer referente para entender el género del Infoentretenimiento. La evolución del infoentretenimiento pasa desde la distribución internacional de programas como *Entertainment tonight*, la venta de derechos para la adaptación en otros mercados y la creación de nuevos servicios de televisión temáticos, como *E-entertainment*. En la actualidad, el Infoentretenimiento asume las siguientes características⁷.

- 1) Adopta el estilo tabloide acerca del mundo del entretenimiento, eventos noticiosos y escándalos.
- 2) Emplea artistas y celebridades de talla reconocidos por el público.
- 3) Atrae a grandes audiencias.
- 4) Capacidad para obtener ingresos publicitarios para el modelo económico de la televisión comercial.
- 5) Producción relativamente económica para la empresa audiovisual
- 6) Popularidad del programa puede contribuir a la identidad de la empresa televisiva.
- 7) Género televisivo de probado éxito comercial y longevidad en las industrias televisivas alrededor del mundo.

En Puerto Rico, SuperXclusivo es un ejemplo de Info-entretenimiento, con un importante rasgo identitario. A través del personaje de una muñeca, de una imagen femenina se desarrolla un discurso televisivo que alcanza una importante rentabilidad económica, pero cuya rentabilidad social es cuestionada por la prensa, organizaciones profesionales, y sectores de la audiencia, con el efecto de crear dificultades para preservar la credibilidad del programa de televisión y el prestigio de la empresa televisiva.

2.1. “Super Xclusivo”: modelo de la industria del chisme en Puerto Rico

En Puerto Rico la industria del chisme en la televisión comenzó de forma sutil en la década del 50 con el programa “Tira y Tápate” animado por Mirta Silva, al que le sucedieron otros programas animados por Charlie Too Much, Kobbo

⁷ Cfr. Thussu, 1997, 2006; León, 2008; Eastman Ferguson, 2013.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Santarrosa, Millie Cangiano, Leo Fernández y Carlitos Rojas, entre otros. Actualmente nuestra televisión cuenta con varios espacios producidos localmente dedicados a publicar información sobre las celebridades y figuras públicas. Estos son: Dando Candela (canal 2) y Lo sé todo (canal 4), pero aún muchos puertorriqueños no se pueden olvidar de “Super Xclusivo”.

El concepto de una muñeca que diga chisme sobre las figuras públicas comenzó en 1986 en el programa “Show del Mediodía”, producido por Luisito Vigoreaux. Este personaje se llamaba la Cháchara y era una señora mayor, pueblerina, que pitaba y se despatarraba. Millie Cangiano escribía los guiones. Al año siguiente, Paquito Cordero, productor del Show de las Doce (canal 2- Telemundo) le ofreció más dinero a Santarrosa por su trabajo. Santarrosa cambió la muñeca y la llamó la Condesa. En el Show de las doce contaba con tres segmentos de diez minutos cada uno. En varias ocasiones Santarrosa fue suspendido por la gerencia debido a que figuras públicas se molestaban por lo que decía. Santarrosa alega que siempre tiene pruebas de lo que dice y si no las tiene no dice nombre. El final de la Condesa llegó cuando publicó que Pedro Zervigón entrevistó a Charlie Too Much sobre un supuesto hijo, que en realidad era amante de Too Much. Además, Zervigón sabía la verdad del asunto y aun así transmitió la entrevista. Santarrosa fue suspendido por Telemundo. Luego, en 1994 volvió a trabajar en el Show de las Doce, con otro concepto más sutil. Esta muñeca se llama “La Comay”. Su labor sería la de comentar artículos de las revistas faranduleras: Teve- Guía, Estrellas y Veá, junto a las noticias del 2 y “bloopers”. A diferencia de la Condesa, Santarrosa asegura que con este concepto sí investiga con más profundidad. Una de las innovaciones es invitar a las figuras públicas para que se expresen sobre su acción.

En una entrevista publicada en El Vocero el 25 de febrero de 1997, Santarrosa comentó que si una figura pública le pide de antemano que no comente sobre una situación, él respeta ese derecho. También comentó que no habla de drogas, ni de homosexualismo, ya que es un aspecto de la vida privada. Por el auge que tuvo Santarrosa con la Comay, Telemundo le ofreció un espacio adicional de 30 minutos en horario estelar, los jueves a las 9:30 PM, llamado

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

“Exclusivo”. En este programa mantendría la temática del Show de las Doce. En diciembre de 1999, Kobbo Santarosa anunció que no laboraría más en Telemundo porque Joe Ramos, gerente general de Telecentro le ofreció un contrato de un millón de dólares, la oportunidad de producir su programa en horario estelar y otros beneficios.

El pueblo puertorriqueño ha escuchado las siguientes frases populares: ¡Exclusivo! ¡Nadie lo tiene! ¡He dicho nombre yo! ¡Tiraló al medio, Comay! ¡Que Bohinche!, frases mencionadas en el programa “Super Exclusivo”. Estas frases han trascendido el programa y son repetidas por otros programas o segmentos de la industria del chisme en Puerto Rico. A continuación se describirá la estructura del programa “Super Exclusivo” y el personaje principal, La Comay. La apertura del programa se inicia con estas imágenes: recortes de periódicos, fotografías de las celebridades, huellas digitales y la imagen de la Comay. Mientras estas imágenes entran y salen de la pantalla, se oye la siguiente melodía:

"¡Super Exclusivo! El bochinche está caliente.
¡Super Exclusivo! De farándula y política
¡Super Exclusivo! La verdad ella la tiene.
¡Super Exclusivo! Es la hora del bochinche
¡Super Exclusivo! La Comay."

El programa SuperXclusivo cuenta con cinco segmentos y en todos aparecen la muñeca y el co-animador. La Comay es una muñeca, lo que le quita el elemento de realidad. Cuando se le da un “close up” se puede ver su boca grande que se mueve de un solo labio, lo que da la impresión que esta tiesa, lengua pintada, ojos artificiales y pestañas de un largo exagerado, lo que nos demuestra que la Comay es una total distorsión de una mujer. Su cuerpo es ancho y voluptuoso de cintura para arriba, pero sus extremidades son flacas y vestida similar a las señoras mayores; con batolas de colores sobrios o con estampados grandes. La muñeca sólo mueve su mano derecha y los labios para decir algo o reírse como las hienas. Tiene pelo largo, color castaño o a veces rubio.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

La puesta en escena presenta a la Comay sentada en una silla y junto a ella un co-animador. La decoración la complementan dos arreglos florales y dos pantallas de televisión, una a cada lado de ella y una alfombra roja con el logo del programa. El programa se basa principalmente en comentarios y opiniones emitidas por la Comay sobre artículos publicados en la prensa o revistas de farándula; nacionales o extranjeras, segmentos de televisión o radio y menciona información sobre la vida privada de las celebridades, como relaciones matrimoniales, relaciones paternofiliares, problemas personales y otros. Además, de comentar información publicada en revistas de farándula, también crítica segmentos de otros programas que pertenecen a la industria del chisme; acto que incrementa la discordia entre los anfitriones de estos programas. No sólo se nutre de información sobre las revistas, segmentos televisivos y prensa, sino que cuenta con la ayuda de “seudo periodistas”, quienes le traen información sobre las celebridades o figuras públicas. También, la producción del programa estableció una línea telefónica para que el público pueda colaborar en proveer información de las celebridades y figuras públicas. Como por ejemplo, si una figura pública no dejó propina en un restaurante y situaciones donde las celebridades o figuras públicas se relacionan con el público. Mediante este tipo de participación del público vemos que a un sector de la sociedad le interesa la industria del chisme.

Al referirse a una figura pública o celebridad la cámara enfoca la foto de la persona sobre la cual la Comay habla. Esto se hace para que el público pueda identificar de quién se está hablando. No sólo permite que la celebridad sea identificada, sino que le da una oportunidad para que se expresen en el programa. En estas situaciones dice: ¡Dame una llamadita! Muchas celebridades participan de este juego para aclarar situaciones vergonzosas.

Prácticamente, la Comay y los “seudo periodistas” se expresan de forma cotidiana. Se debe señalar la utilización de oraciones exclamatorias como anticipo a casi toda la información. Estas frases son: ¡Tíralo al medio! ¡Que Bochinche! ¡Cierren! ¡Pueblo de Puerto Rico! ¡Señoras y señores! Además, recurre a vídeos en donde las mismas celebridades o figuras públicas repiten las frases distintivas del programa. Quizás el propósito sea llamar la atención

para que el público crea que ella ha tenido la primicia de la información. Antes de ir a los comerciales utiliza cintillos escritos que adelantan la información del próximo segmento, lo que crea la expectativa y logra que el televidente permanezca en sintonía. Como hemos visto el programa “Super Exclusivo” recurre a estrategias sensacionalistas para resaltar la información sobre las celebridades y figuras públicas.

2.2. El éxito comercial de SuperXclusivo

A pesar del desarrollo de distintos sistemas televisuales como, la televisión por cable, televisión por satélite, televisión móvil y la televisión por Internet (IPTV), la televisión terrestre (gratuita) en Puerto Rico sigue siendo el medio de comunicación televisivo más utilizado por las audiencias. Los anunciantes, los productores de televisión y las empresas de televisión reconocen este rasgo del mercado. Luego de catorce años en pantalla, la última emisión de SuperXclusivo ocurre el 8 de enero de 2013. Para comprender por qué el programa SuperXclusivo consigue ser un programa líder en la televisión terrestre en Puerto Rico repasaremos brevemente cual es el modelo de financiación de la televisión comercial en Puerto Rico.

Contrario a la creencia popular, las empresas televisivas no están únicamente en el negocio de la creación de programas, sino en el negocio de la creación de audiencias para las empresas de publicidad y las empresas comerciales (Sánchez Tabernero, 2000; Eastman & Ferguson, 2013). A modo de un ciclo de vida, el modelo de financiación de la televisión comercial se basa en alcanzar a la mayor cantidad de público para, luego ofertar a las empresas comerciales el acceso a las audiencias y el tiempo para que estas promocionen sus productos y servicios. Generalmente, las empresas de televisión tienen dos tipos de clientes: las audiencias y los anunciantes. Para la empresa televisiva, la rentabilidad económica se obtiene si la programación obtiene importantes índices de audiencias (Rating) e índices de participación (Share). No obstante, según apunta Medina (2011), las audiencias no son una mercancía. Las audiencias eligen libremente los servicios audiovisuales, pero es el tiempo de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

emisión de la empresa audiovisual, la mercancía intangible que compran las empresas comerciales.

Los programas en la franja de horario prime time determinan la rentabilidad económica y pueden hacer o deshacer la reputación de una estación de televisión (Eastman, & Ferguson, 2013). Según el Gráfico 1, en la última encuesta de audiencias (Diciembre 2012), realizada por la empresa de medición de audiencias Nielsen, antes de la cancelación, SuperXclusivo fue el primer programa de la televisión en Puerto Rico. WAPA-TV (22) se colocó como el primer canal de televisión, con el mayor número de programas en el “ranking” de programas más vistos, durante el periodo encuestado. Univisión (6) y Telemundo (2) quedaban en segundo y tercer lugar. SuperXclusivo era el programa líder de la estación. Por lo tanto, era uno de los programas con mayor rentabilidad económica y exposición en las audiencias y los anunciantes, fortaleciendo la marca de la empresa televisiva. SuperXclusivo se situaba como el programa “lead-off”, un programa con importantes índices de audiencia, que aseguraba una retención de público importante para la programación en prime-time.

Cabe mencionar, que de acuerdo con los datos de Nielsen, de los diez programas más vistos durante el periodo encuestado, sólo dos eran producciones locales: SuperXclusivo y Risas en Combo. El próximo programa dentro de la categoría de Infoentretenimiento fue Sal y Pimienta de Univision, con 17.9. El primer programa informativo fue Noticentro (a las 5:00PM). No debe de pasar desapercibido, que según este ranking, de los 30 programas con mayores índices de audiencias, solamente cinco programas son producidos en Puerto Rico.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Gráfico 1

Treinta programas más vistos en la televisión terrestre en Puerto Rico

(14 de noviembre al 14 de diciembre 2012)

1. SuperXclusivo	(24.6)	Wapa
2. Mira quién baila: Gran Final	(23.9)	Univisión
3. Súper cine: lunes:	(21.8)	Wapa
4. Súper cine: miércoles	(20.5)	Wapa
5. Súper cine: martes	(19.6)	Wapa
6. Pablo Escobar: el patrón de mal -viernes	(19.5)	Wapa
7. Risas en combo	(19.5)	Wapa
8. Latin Grammy	(19.2)	Univisión
9. Pablo Escobar: el patrón del mal -sábado	(18.8)	Wapa
10. Person of Interest	(18.6)	Wapa
11. NCIS: Los Angeles	(18.3)	Wapa
12. Sal y pimienta	(17.9)	Univisión
13. Súper cine: jueves	(17.8)	Wapa
14. Sábado gigante	(17.4)	Univisión
15. Noticentro lunes a viernes 5:00 p.m.	(17.3)	Wapa
16. Latin Grammy: alfombra verde	(17.0)	Univisión
17. Súper cine: viernes	(16.7)	Wapa
18. Película especial jueves	(16.4)	Wapa
19. Especial Pablo Escobar: más allá del patrón	(16.6)	Wapa
20. Pablo Escobar: el patrón del mal	(16.3)	Wapa
21. Película especial lunes	(15.9)	Wapa
22. Law & Order	(15.6)	Wapa
23. CSI	(15.4)	Wapa
24. CSI:NY	(14.9)	Wapa
25. Noticentro sábado 5:00 p.m.	(14.9)	Wapa
26. Novela Por ella soy Eva	(14.8)	Univisión
27. Telenoticias	(14.7)	Telemundo

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

28. Caso Cerrado	(14.7)	Telemundo
29. Private Practice	(14.7)	Wapa
30. Blue Bloods	(14.6)	Wapa

Fuente: Elaboración con datos de Primera Hora/Nielsen⁸.

Los datos antes mencionados señalan, que antes del boicot los índices de audiencias del programa en cuestión eran muy favorables. Durante el boicot, los índices de audiencias continuaron siendo altos, a pesar de la salida de los anunciantes. No obstante, la controversia presentaba un grave problema de credibilidad, causado por una línea editorial del programa de televisión, que al hacer conjeturas acerca de la víctima de una tragedia, proyectó insensibilidad al dolor de una familia.

3. La cancelación de SuperXclusivo

En la actualidad, el ciclo de vida de un programa de televisión en la franja de prime-time en la televisión norteamericana es de diez años (Ferguson & Eastman, 2013). Con más de 14 años de emisión, SuperXclusivo es un programa atípico por su tiempo en pantalla. Abell (1980) distingue cuatro fases en la comercialización o en el ciclo de vida de un programa: Infancia, Crecimiento, Madurez y Declive. La fase de declive del programa de televisión que comentamos se inició con la creación en las redes sociales (Facebook y Twitter) de un boicot dirigido a recabar el apoyo de las audiencias y los anunciantes, con el objetivo de cancelar el programa.

Para fines de exposición, debido a la publicidad que tuvo el nombre de la víctima, preferimos ocultar su nombre real. De este modo, destacaremos los valores positivos de un movimiento y expresión de la opinión pública, que tiene como punto de partida una tragedia familiar. El motivo del boicot al programa surgió después de los comentarios del personaje de la Comay en el programa SuperXclusivo, en el que adjudica en la víctima, el publicista José del Pueblo,

⁸ Santana, G. "Llego la encuesta mensual", (2012, 17 de diciembre), Primera Hora, <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glennsantana/posts/llegolaencuestamensua-741721/> (Rescatado 12 febrero 2013).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

la responsabilidad de su muerte. Según un medio de comunicación, las expresiones del personaje de la Comay fueron:

“Mi pregunta es qué hacía José del Pueblo en la calle Padial, en Caguas, donde es un foco de homosexualismo, prostitución y de cuanta cosa hay...La pregunta es, ¿se buscó esto este señor Jose del Pueblo? ¿Tenía amistades con estas personas? ¿Anteriormente este señor era cliente de estas personas? ¿Tenía alguna amistad?”.⁹

En la actividad periodística la verificación de los datos o hechos es un principio cardinal. Generalmente, el tratamiento de la información evita presentar la información como un rumor. Pero de hacerlo, deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo ‘podría’ ocurrir o que ha sucedido ‘al parecer’.¹⁰ En relación con el caso que examinamos, a partir de una línea editorial no-periodística antes citada, surgen importantes señalamientos éticos, que afectan directamente el prestigio y la credibilidad del programa de televisión.

El boicot fue un llamado a la opinión pública, a las audiencias y los anunciantes. A través del medio de la Internet, en las páginas en Facebook y Twitter, se hace una petición para apoyar un boicot al programa SuperXclusivo mediante: 1) suscripción a las páginas de Facebook (“Likes”) y Twitter, 2) organización de vigilias y manifestaciones y, 3) solicitar a las empresas comerciales cancelar sus presupuestos de publicidad, durante la emisión del programa. Éste último punto, tendrá un efecto negativo en la rentabilidad económica y en el ciclo de explotación comercial del programa de televisión.

Cerca de una semana después de anunciarse el boicot, los productores del programa ofrecen unas disculpas y la gerencia de la empresa televisiva propone la grabación del programa, antes de su emisión, como medida para controlar el contenido y el estilo del programa. En reacción al boicot, un sector

⁹ “No creen en las disculpas de “la Comay” (2012, 7 de diciembre), Primera Hora, <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/nocreenenlasdisculpasdelacomay-734892/> (Rescatado 12 febrero 2013).

¹⁰ El País, “Manual de Estilos del periódico El País”, Madrid: El País, sección 3, inciso 1.12.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

de la opinión pública equipara el boicot a la censura y los efectos negativos que la censura puede tener en la industria televisiva. En este sentido, Rodríguez (2012)¹¹ clarifica la discusión al proponer que la solicitud legítima para retirar un programa no es una censura. El boicot es un tipo de reclamación que procura reivindicar daños morales por deficiencias en la actividad informativa que realizó SuperXclusivo.

Durante la controversia, SuperXclusivo se coloca como el programa más visto del 14 de noviembre al 14 de diciembre, según los índices de audiencia de Nielsen (Glen Santana, Primera Hora). No obstante, el boicot también empieza a tener el respaldo de los anunciantes y con la pérdida de los ingresos publicitarios se destruye el ciclo de vida para un programa de televisión comercial. Según varios especialistas de medios, el impacto del boicot se estimó en \$1.3 millones de ingresos publicitarios y la empresa televisiva podía estar perdiendo sobre \$3 millones semanales por la salida de importantes anunciantes.¹² Las primeras empresas en apoyar el boicot fueron: Palo Viejo, Dish Puerto Rico, Triple S, Claro, Borden, Walmart, ICPR Junior College, Ford de Puerto Rico, Coca-Cola, entre otros.

El respeto a los valores humanos es un requisito para que las empresas de comunicación resistan el paso del tiempo y la competencia. Sobre este tema, Pérez Latre y Sánchez-Taberner (2012) sugieren que la credibilidad y el prestigio de la marca del programa de televisión y la empresa televisiva son valores intangibles, que deben ser preservados. El éxito de las empresas audiovisuales requiere una coherencia ética en los servicios y los mensajes que la empresa audiovisual emite a las audiencias. El grito, la sangre, y el sexo, son recursos de corto plazo, que persiguen el rendimiento económico inmediato. El efecto negativo de estas tácticas son las controversias públicas, que crean confusión y cansancio en el público y el desprestigio de la empresa audiovisual (Sánchez Taberner, 2000). La pérdida de los anunciantes, con motivo del boicot al programa SuperXclusivo apunta a un entendimiento ético

¹¹Rodríguez, W. "Un boicot no es censura" (2012, 8 de diciembre), 80 grados, <http://www.80grados.net/un-boicot-no-es-censura/> (Rescatado 1 febrero 2013).

¹² "Walmart cancela anuncios en SuperXclusivo" (2012, 6 de diciembre), Primera Hora <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/walmartcancelaanunciosensuperxclusivo-734208/> (Rescatado 12 febrero 2013).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

desde la empresa, que tiene como primer objetivo evitar la confusión para mantener una relación coherente con las audiencias. Por ejemplo, durante el desarrollo del boicot la empresa Walmart afirmó:

“Walmart es una empresa comprometida con mejorar la calidad de vida del pueblo de Puerto Rico. A raíz de la controversia surgida con el programa SuperXclusivo hemos tomado la decisión de cancelar la pauta publicitaria en el referido programa. Reiteramos nuestro compromiso con Puerto Rico y con las comunidades a las que servimos.” (Primera Hora, 2012, 6 de diciembre).

También Ford Puerto Rico, empresa que retiró sus pautas comerciales de SuperXclusivo desde que comenzó la iniciativa en su contra, exhortó a los concesionarios que hicieran lo mismo.

"Nos gustaría clarificar que desde el primer día, en apoyo al movimiento de paz, Ford Motor Company eliminó las pautas comerciales del programa SuperXclusivo. Aunque los concesionarios pautan de forma independiente, se les exhortó a que hicieran lo propio para evitar que asocie la marca con este programa", aclaró Ford Puerto Rico, en su página de Facebook." (Primera Hora, 2012, 6 de diciembre).

En su página de Facebook, Coca-Cola Puerto Rico expresó que la compañía no auspicia ni pauta sus marcas en SuperXclusivo.

“Nuestro anuncio transmitido ayer, 11 de diciembre, fue programado sin nuestro consentimiento y estamos solicitando que no se repita pauta alguna de nuestros productos en el programa.” (Primera Hora, 2012, 6 de diciembre)

También el ICP Junior College, una institución educativa, se expresó del siguiente modo:

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

“Queremos dejar meridianamente claro que ICPR Junior College no se solidariza con los comentarios expresados ni en este ni en ningún programa en el que aparecen nuestros comerciales. Los mismos son pautados en los programas para llevar un mensaje al público televidente y no como un apoyo a lo que se transmite. Aun así, entendemos el malestar que pueden haber sentido aquellos que se han comunicado con nosotros. Por esto, en la mañana de hoy, le hemos solicitado formalmente a WAPA TV (Canal 4) que, efectivo inmediatamente, retire nuestros comerciales del mencionado programa”, lee la misiva publicada cerca de las 11:00 de la mañana de hoy en la red social¹³.

El prestigio de la empresa puede ser una barrera de entrada para posibles competidores, pero también un valor intangible que puede significar el éxito o la ruina comercial de una empresa audiovisual (Sánchez-Taberner, 2000). A la salida de los anunciantes, la empresa alegó que la campaña que se generó tras la muerte del publicista para lograr que los auspiciadores dejen de pautar anuncios en el programa de SuperXclusivo ha pasado de ser una noticia a convertirse en un pulso de personas buscando protagonismo. La gerencia expresó que el boicot ha causado mayor pérdida de imagen a la emisora, que pérdida económica.¹⁴ En relación con los líderes de opinión, el boicot contó con el respaldo de artistas puertorriqueños - Ricky Martín, Silverio Pérez, René Pérez, entre otros -, políticos - Luis Gutiérrez (Congresista en E.U.), Nydia Velázquez (Congresista en E.U.), Melissa Mark-Viverito (Concejala municipal del estado de Nueva York). También algunas de las organizaciones profesionales de la Sociedad Civil que apoyaron el boicot fueron: el Colegio de Profesionales del Trabajo Social, la Asociación de Psicología y el Consejo General de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico.

¹³ “SuperXclusivo se queda sin otro anunciante” (2012, 13 de diciembre), Primera Hora, <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/superxclusivosequedasinotroanunciante-739768/>, (Rescatado 1 febrero 2013).

¹⁴ “Pedro Julio resalta logros del “Boicot a La Comay” (2012, 12 de diciembre), Primera Hora, <http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/pedrojulioresaltalogrosdelboicotlalacomay-738312/> (Rescatado 1 de febrero 2013).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Para principios de enero de 2013, los resultados del boicot son una opinión pública y un rendimiento económico desfavorable SuperXclusivo y la empresa televisiva. Para entonces, el grado de penetración de estos servicios en Puerto Rico es cerca de 1,230,520 cuentas de Facebook (Socialbakers) y 578,344 de cuentas en Twitter¹⁵, en términos porcentuales, significa que un 30% de la población utiliza la red social Facebook y un 14% de la población mantiene cuenta en Twitter. Las audiencias a favor del boicot, a través de las redes sociales, alcanzaron sobre 76,000 personas en Facebook, un 6% de la población, y 4,000 seguidores en Twitter, lo que representa menos de un por ciento de la población puertorriqueña.

4. Reflexiones finales

El tema de la industria del chisme que habita en los medios de comunicación es un tema complejo. La cancelación del SuperXclusivo refleja cambios en los modos de experimentar la televisión en Puerto Rico, específicamente la relación entre la televisión y la Internet; la fortaleza del género del Infoentretenimiento en la televisión generalista y un nuevo orden de temas en la opinión pública.

El género Infoentretenimiento sobrevive en la industria de la televisión en Puerto Rico. El Gráfico 2 muestra los treinta programas más vistos en la televisión terrestre en Puerto Rico, durante el periodo del 15 de enero al 14 de febrero de 2013, después de la cancelación de SuperXclusivo. Dando Candela, un programa de infoentretenimiento pasó a ser el tercer programa con mayores índices de audiencia, cuando en la encuesta mensual de diciembre de 2012, no había conseguido entrar entre los primeros 30 programas vistos. El programa sustituto a SuperXclusivo, Lo sé todo, en WAPA-TV, ocupó la posición 15 del ranking.

También en Puerto Rico la televisión y la prensa del corazón parecen haber descubierto en el Infoentretenimiento un género que mezcla la información con el análisis, la interpretación y la opinión en un solo recipiente. Al no estar

¹⁵ Irizarry, Y., “Yo soy el boicot” (2012, 21 de diciembre), 80 grados, <http://www.80grados.net/yo-soy-el-boicot/>, (Rescatado 1 febrero 2013).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

definido con claridad, qué son hechos y qué es opinión, el receptor no puede discernir la narración informativa, quedándose con la sensación de realismo que le impone el/los periodistas y navegando en una construcción interesada de la realidad, cuyo principal objetivo es mantener atrapada a su audiencia dentro de la misma.

Gráfico 2

Treinta programas más vistos en la televisión terrestre en Puerto Rico
(15 de enero al 14 de febrero de 2013)

1. Pablo Escobar: el patrón del mal, sábado 9:00 p.m.	(20.3)	Wapa
2. Caso cerrado: edición estelar	(18.7)	Telemundo
3. Dando candela	(18.4)	Telemundo
4. Súper cine -martes	(17.6)	Wapa
5. Pablo Escobar: el patrón del mal –viernes 9:00 p.m.	(17.5)	Wapa
6. Súper cine -lunes	(17.4)	Wapa
7. Risas en combo	(17.3)	Wapa
8. Súper cine -miércoles	(17.3)	Wapa
9. Pablo Escobar: el patrón del mal, sábado 8:00 p.m.	(17.0)	Wapa
10. NCIS: Los Angeles	(16.5)	Wapa
11. Sábado gigante	(16.3)	Univisión
12. Caso cerrado	(15.9)	Telemundo
13. Telenoticias -lunes a viernes 5:00 p.m.	(15.5)	Telemundo
14. Person of Interest	(15.2)	Wapa
15. Lo sé todo	(14.9)	Wapa
16. Noticentro –lunes a viernes 5:00 p.m.	(14.8)	Wapa
17. Súper cine -jueves	(14.6)	Wapa
18. Noticentro –domingo 5:00 p.m.	(14.6)	Wapa
19. The Mentalist	(14.4)	Wapa
20. Private Practice	(14.4)	Wapa
21. NCIS	(14.4)	Wapa
22. CSI: Las Vegas	(14.1)	Wapa

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

23. Law & Order	(13.9)	Wapa
24. Amores Verdaderos	(13.8)	Univisión
25. Súper cine -viernes	(13.5)	Wapa
26. Noticentro –sábado 5:00 p.m.	(13.4)	Wapa
27. CSI: New York	(13.2)	Wapa
28. Corona de lágrimas	(13.0)	Univisión
29. Las Noticias –domingo 11:00 p.m.	(12.8)	Univisión
30. Noticentro –domingo 10:00 p.m.	(12.7)	Wapa

Fuente: Elaboración con datos de Primera Hora/Nielsen¹⁶.

Una de las debilidades que presentan los medios ante la industria del chisme es el balance entre el derecho a la expresión y el derecho a la información. Pero los medios tienen también la responsabilidad de educar a las audiencias sobre los derechos humanos y civiles. Las prácticas periodísticas positivas y negativas de la industria del chisme afectan la opinión pública. Una mirada a los diarios principales en Puerto Rico indica una agenda de temas nuevos que se discuten en la esfera pública, que hace 10 o 15 años no tenían visibilidad. Hoy, la interacción entre el Estado y la Sociedad promueve diversos temas como la igualdad de género, la democracia participativa, la aplicación de la pena de muerte, la transparencia en el gobierno, la interacción de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, entre otros asuntos, que delinearán nuevas cuestiones sociales.

Un ejemplo de estos cambios son los nuevos modos en que las audiencias se relacionan con la televisión. El boicot a SupeXclusivo apunta a un nuevo tipo de experiencia televisiva asociada con la televisión convergente con la Internet. De acuerdo con Cebrián (2006), el discurso televisivo incorpora la interacción del espectador que utiliza la televisión en su hogar o desde su computadora y teléfonos inteligentes para comentar sobre la programación informativa y de entretenimiento con otros espectadores en países y espacios heterogéneos. La

¹⁶ Santana, G. "Encuesta mensual (febrero/marzo): los 50 + vistos", (2013, 19 de marzo), PrimeraHora, [http://www.primerahora.com/entretenimientotv/blog/glennsantana/posts/encuesta-mensual\(febrero/marzo\)los50vistos-904594/](http://www.primerahora.com/entretenimientotv/blog/glennsantana/posts/encuesta-mensual(febrero/marzo)los50vistos-904594/) (Rescatado 12 febrero 2013).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

cancelación del programa SupeXclusivo, además de explicarse por su línea editorial, encuentra en la interacción de las redes sociales en la opinión pública un instrumento de presión social y económica, que consigue afectar la credibilidad y el ciclo de vida de un programa de televisión líder, así como, el prestigio de la marca y la rentabilidad económica de la empresa televisiva.

3. Referencias bibliográficas

Allport, G & Postman, L. (1977) *La psicología del rumor*. Buenos Aires: Editorial Psique.

Arfush, L. (2000). “Lo público y lo privado en la escena contemporánea: política y subjetividad”. *Revista de Crítica Cultural*, 9-15.

Ariza, C. (2007). El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión. (Spanish). *Revista Latina De Comunicación Social*, 10(62), 1-7.

Arenas Ramiro, M. (2010). Redes sociales, ¿Un virus sin cura? Las ventajas y los problemas para los usuarios. *Datos personales.org*, No. 43, 31 de enero de 2010. Rescatado el 18 de julio de 2012 de http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Revista_FP&cid=1142581421779&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pag=2&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPPage%2Fhome_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales.

Cebrián, Mariano (1998) *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid: Síntesis.

Cebrián, Mariano (2006) “Nuevas modalidades de televisión”, *Revista Tecnología y Comunicación Educativas*, México.

Contreras, J. (2001, abril). “Rumores, voces que serpentean” *Revista Latina de Comunicación Social*.

Darton, R. (Noviembre 2000). “El escándalo no es cosa nueva”. *Etcetera*. Rescatado el 1 de noviembre de 2002 en www.etcetera.com.mx/escand.asp.

Eastman, Susan y Ferguson, Douglas. (2013 - 9ª ed.) *Media Programming Strategies and Practices*, Boston: Wadsworth Cengage Learning.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>.

León, Bienvenido (1998) “Ficcionalización de la información televisiva. Elementos dramáticos y poéticos en el discurso informativo”, *Comunicación y Cultura*, 5/6, 106-116.

León, Bienvenido (2007) “Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity”, *Observatorio (OBS*) Journal* 2, 081-102.

Long, B. (Editor). (Marzo 1998). “Louella Parsons interviews with actresses”. *Taylorology*, issue 63. Rescatado el 26 de octubre de 2002 en www.uno.edu/~drcom/Taylorology/Taylor63.txt.

Long, B. (Editor). (Julio 1998). “Louella Parsons interviews with directors”. *Taylorology*, issue 67. Rescatado el 26 de octubre de 2002 en www.uno.edu/~drcom/Taylorology/Taylor67.txt.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. España: Anthropos.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Editorial Norma.

Medina, Mercedes (2011 - 2ª ed.) *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona: Eunsa.

Monaco, J. (1878). *The Media as Image Makers*. Estados Unidos: Dell Publishing.

Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el __18__ de __julio__ de 2012__, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.

Nunez Encabo, Manuel y Pares I Maicas, Manuel. 2006. Los orígenes deontológicos de la FAPE y El autocontrol de la información en Cuadernos de Periodistas 6 abril 2006. Madrid: Delegación de Publicaciones de la A.P.M.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Pérez Latre, Francisco (2012). *Las Nuevas Redes Sociales , ¿Moda o revolución?. Nuestro Tiempo*. Número 674 Junio 2012. Rescatado el 18 de julio de 2012 de <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>.

Pérez Latre, Francisco; Sánchez-Taberner, Alfonso (2012) *Innovación en los medios: La ruta del cambio*, Pamplona: Eunsa.

Pérez, C. (2002). “La actualidad informativa del corazón desde la especialización periodística: el periodismo rosa de Contraportada”. *Ambitos*. Rescatado el 13 de febrero de 2003 en www.ul.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/art16.htm.

Rosnow, R. & Fine, G. (1976) *Rumor and Gossip: The Social Psychology of Hearsay*, New York: Elsevier.

Rodríguez Rocha, Luigi Hedrik (2011) “Los paradigmas de la comunicación en el altiplano”, *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, V.II.N.1.

Ruiu, A., Fasano, P., Giménez, J., Ramírez, A., Aymá, A. (Octubre 2003, Puerto Rico). “La dimensión signica/ideológica del chisme”. Ponencia presentada en el XI Encuentro de FELAFACS.

Soto Vidal, L. (2005). La prensa rosa. (Spanish). *Chasqui* (13901079), (92), 52-57.

Sánchez-Taberner, Alfonso (2000) *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Madrid: Cátedra.

Thussu, Daya (1997) “Globalisation of the “infotainment’ industry”, *Third World Quarterly*, Vol 18, No 2, pp 391 – 396.

Thussu, Daya (2006), *International Communication. Continuity and Change*, HodderArnold: United Kingdom.

Vega, Tanzina (2012, 16 de diciembre) “Commenting on a Death Gets a Puppet in Trouble”, *New York Times*. http://www.nytimes.com/2012/12/17/business/media/la-comay-of-superxclusivo-stirs-anger-over-comments-on-mans-death.html?_r=0 (Rescatado 15 marzo 2013).