

Acercamiento al consumo de la oferta televisiva por la audiencia mayor de 55 años en Puerto Rico.

Miriam Ramírez
Universidad de Puerto Rico
miriam.ramirez@upr.edu

Resumen

Indaga la percepción de las personas mayores de 55 años sobre la oferta televisiva en la isla de Puerto Rico. Usa metodología cuantitativa con datos provistos por la empresa Brand Science y datos cualitativos por medio de entrevista grupal a sujetos mayores de 55 años y a productores de programas televisivos. Se utiliza la Teoría de los usos y las gratificaciones de los medios de Elihu Katz. Menos de un 10% de toda la programación en la Isla es vista por personas mayores de 55 años. La producción de proyectos televisivos en Puerto Rico no contempla únicamente a los mayores como su objetivo. La oferta televisiva para personas de más de 55 años en Puerto Rico no responde a sus intereses. El porcentaje de la oferta televisiva en Puerto Rico para personas mayores de 55 años no guarda relación con el porcentaje de la población

Palabras Clave: Teoría usos y gratificaciones, Comunicación Federal de Comunicaciones (FCC), Mayor, Audiencia y Televisión.

Abstract

This article explores the perception on television offering of people over 55 years in the island of Puerto Rico. It uses the quantitative methodology with data provided by the company Brand Science and qualitative data through group interviews to elderly people and also television program producers. It applies the Theory of the uses and gratifications of media proposed by Elihu Katz. People over 55 years see less than 10% of all programming on the island. Production of television projects in Puerto Rico not only cover the elderly as their goal. The television offering for people over 55 years in Puerto Rico does not respond to their interests. The percentage of television offer in Puerto Rico for people over 55 is not related to the percentage of the population.

Key Words: Uses and gratifications theory, Federal Communications Commission (FCC), Audience, and Television.

Introducción

- ¿La televisión local? No, no me gusta. Me disgusta. No sirve. Todo es sangre y morbosidad y esos anuncios... Ah, esos anuncios... ¡Qué pérdida de recursos!
-Ah, pero... a mí me gusta, es que me acompaña.
-Mi programa favorito es Puertorriqueñísimo, es que enseñan tantas cosas de la Isla...
-Pues a mí no me gusta.

Conversación entre mayores de Campira

Guillermo Orozco Gómez (1996) afirmó que la televidencia es un proceso complejo que conlleva múltiples interacciones de la audiencia con la TV a distintos niveles y que es objeto de múltiples mediaciones (p. 27). La cultura de masas empezó siendo una cultura no sólo dirigida a las masas, sino en la que las masas encontraron reasumidas, de la música a los relatos en la radio y el cine, algunas de sus formas básicas de ver el mundo, de sentirlo y de expresarlo (Martín-Barbero, 2003, p.173).

Ante la realidad compartida mundialmente del cambio demográfico en el aumento de personas que alcanzan la edad de jubilación en excelente estado de salud y con poder adquisitivo, ¿qué cuadro tenemos ante nosotros? En Puerto Rico están a la espera de que se acuerden de ellos, que se les tome en cuenta al producir proyectos televisivos.

Como afirmó la Dra. María Eugenia Polo (2009), "... los profesionales de los medios tienen aquí una responsabilidad social ineludible, casi diríamos, inexorable, porque están llamados a difundir esta situación para que la sociedad tome conciencia del cambio demográfico y social con sus diversas y profundas implicaciones, para que el reto representado en el envejecimiento poblacional pueda convertirse en una oportunidad para mejorar condiciones y estilos de vida, y no en un desastre" (p. 87).

Don Carlos Andrés, padre de la investigadora, es receptor de televisión en abierto y por cable en Puerto Rico. Ante la posibilidad de exponerse a oferta variada, sin embargo, su "dieta" consiste en prácticamente, los mismos contenidos. "Es que hay programas que no son para mí. Hay muchos para jovencitos". María Eugenia Polo (2009) comentó en el libro *Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación*: "No está de moda ser mayor...., los medios de comunicación se dedican a promocionar el culto a la juventud y a la eterna juventud, la competitividad; priman los valores del

dinero, del poder y de superar al compañero o al vecino, sin importar cómo; se potencia la agresividad, la violencia, el enfrentamiento” (p. 92).

La televisión en Puerto Rico transmite una gran variedad de géneros. Sin embargo, los sujetos que disponen de más tiempo, al estar jubilados, comentan que su oferta no les satisface. Es curioso que mientras algunos artículos sobre los mayores afirman que son fieles seguidores de la televisión, en nuestro diario vivir escuchamos que la sintonizan sólo unas horas y únicamente para ver las noticias. Don Carlos Ramírez, padre de la investigadora, se suscribió al servicio de cable para observar programas de España, porque le gustan más. Fue cuando comenzamos a preguntarnos: ¿Cuál es la oferta televisiva por género en la Isla? ¿Qué programación televisiva es la que prefieren los mayores en Puerto Rico? ¿Por qué? ¿Qué ven? ¿Qué géneros privilegian? Los productores, ¿están produciendo para ellos? En respuesta a esta preocupación realizamos un estudio para llevar a cabo un acopio de datos sobre los mayores y la televisión en Puerto Rico. Con este trabajo interesábamos saber qué ven en la televisión los mayores para obtener datos que nos permitan comprender la realidad puertorriqueña. Indagamos la percepción de los mayores de 55 años sobre la oferta televisiva debido a que en la actualidad no hay estudios específicos sobre el tema.

Para ello, se tomaron datos de tres fuentes: una muestra de productores de televisión, dos grupos focales accesibles de mayores de 55 años y datos estadísticos de la firma Brand Science, adscrita a la Agencia BBDO. Los productores compartieron sobre sus proyectos televisivos hacia este segmento de la población. Por su parte, los mayores abundaron sobre sus gustos y percepciones de la programación televisiva. Finalmente, los datos estadísticos científicos nos ayudaron a completar el cuadro sobre la oferta televisiva dirigida al grupo investigado, tanto en televisión abierta como en la televisión de pago, en la isla de Puerto Rico.

Marco teórico

El tema de la recepción de la audiencia y los gustos y preferencias ha sido objeto de estudio durante décadas. La audiencia no es una masa amorfa, compacta,

sino que aunque se hable de ella en singular está compuesta por sujetos con intereses diversos. Así como hay diversidad de estilos de música con sus particularidades y al hablar de música se engloban todos los géneros, también hay distintos géneros televisivos y todos son cubiertos por la sombrilla de la televisión. Igualmente hay distintos tipos de audiencia, no todos los receptores son iguales. Para ser audiencia hay que ser participante, pero, ¿cuándo? Si no se es audiencia porque lo que se ofrece disgusta o no interesa, entonces, ¿Qué se es: audiencia en potencia o no audiencia? Si veo el programa porque estoy cautivo, por ejemplo en una sala de espera de un hospital, esa audiencia incidental no es de la que tratamos en este trabajo, sino de aquellos sujetos mayores de 55 años que ven TV con regularidad o evitan ver un programa. Audiencia puede ser un sujeto que se fija en un mensaje, aunque no lo haya seleccionado voluntariamente. Para efectos de este estudio, audiencia es quien selecciona y sintoniza.

Al entrar en el detalle sobre la composición de la audiencia se miraron los datos demográficos (edad, sexo, estado civil y otros). En este trabajo hemos escogido las personas de más de 55 años de edad como el corte del segmento poblacional de mayores que estaremos investigando. Aunque puede parecer arriesgado englobar la audiencia heterogénea usando únicamente la variable edad, nuestro interés primordial es recoger el sentir de este sector y conocer su importancia para los emisores. Actualmente, nos encontramos trabajando en un estudio sobre la representación del mayor en la publicidad televisiva en periodo *prime time* en Puerto Rico y hemos entrado en variables diversas. Para efectos de investigación, tanto el Censo y la división Brand Science, nos facilitó los datos cuantitativos confiables con ese corte de edad.

El acercamiento al consumo de la oferta televisiva por audiencia mayor de 55 años en Puerto Rico se hizo utilizando la Teoría de los usos y las gratificaciones de los medios de Elihu Katz (1973). Se seleccionó dicha teoría porque se enfoca en el rol de la audiencia, enfatizando el uso del medio para satisfacer una necesidad. Se presupone que la audiencia es activa. En sus propias palabras:

"Ellos se preocupan por: (1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) necesidades, quienes generan (3) expectativas de (4) los medios masivos u otras fuentes, que llevan a (5) pautas diferenciales de exposición de medios (o el

compromiso en otras actividades), teniendo como resultado (6) gratificación de necesidades y (7) otras consecuencias, quizás en su mayor parte involuntarios".

¹
-Traducción propia- (p. 510) .

Virginia Nightingale (2003, p. 41), en su libro *Critical Readings*, abundó sobre esta teoría: "Estudios han mostrado que la audiencia puede derivar gratificaciones de al menos tres fuentes claras: medios, el contenido, la exposición a los medios per se, y el contexto social que representa la situación de exposición a medios diferentes".² Continuó con su exposición: "Es importante tener en cuenta que estudios de gratificaciones basados en el contenido específico de medios ha demostrado que éste y el mismo conjunto de materias de medios es capaz de servir una multiplicidad de necesidades y funciones de audiencia"³ . Resaltó que la relación entre categorías de contenido y las necesidades de la audiencia es menos sencilla y más compleja de lo que muchos analistas creen; una fuente de escape para una persona puede ser un punto de anclaje (realidad) para otra. Propuso entre sus postulados que las audiencias están formadas por individuos activos, conscientes y selectivos, con capacidad crítica y de discernimiento. La teoría de la exposición selectiva y la de los usos y gratificaciones planteó de forma general el acercamiento selectivo, funcional, lúdico y voluntario a los contenidos de los medios y a los medios mismos (Romeu, 2005, p. 6).

El gusto de una persona o un grupo de personas se refiere al tipo de selección que este o estos realizan, tanto de objetos propiedades como de las prácticas habituales que desempeñan. Es decir, el gusto se ve en la elección de determinados

1

Cita original: "They are concerned with: (1) the social and psychological origins of (2) needs, Which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones".

2

Cita original: "Studies have shown that audience gratifications can be derived from at least three distinct sources: media, content, exposure to the media per se, and the social context that typifies the situation of exposure to different media".

3

Cita original: "It is important to bear in mind that gratification studies based on specific media contents have demonstrated that one and the same set of media materials is capable of serving a multiplicity of needs and audience functions".

deportes, de determinadas comidas, libros, casas, lugares de recreación, etc.

Contexto geográfico y mediático

Nuestro estudio se circunscribió a residentes en el territorio de Puerto Rico, la menor de las Antillas Mayores en el Caribe. Durante varios siglos la isla estuvo bajo el dominio de España, hasta el momento en que es cedida como botín de guerra a los Estados Unidos en la Guerra Hispanoamericana en el 1898. Puerto Rico es una colonia. El Estado Libre Asociado de Puerto Rico es un territorio no incorporado de los Estados Unidos. La Isla del Encanto es una rica mezcla de razas: la africana, la indígena, la europea y la norteamericana. Sus ciudadanos han sabido balancear esas influencias tanto idiomáticas como culturales. La capital, San Juan, ocupa el lugar 71 como ciudad de mayor calidad de vida en el mundo y es una de las más modernas de América Latina (Tendencias PR, 2010).

En Puerto Rico, tanto la radio como la televisión han sido reguladas por la Comisión Federal de Comunicaciones (Federal Communications Commission-FCC). Este es un organismo norteamericano que desde sus inicios, en 1934, primeramente reconoce que las ondas etéreas son un recurso nacional por lo que no se pueden vender las ondas ni las licencias. Solo se otorgan licencias por un periodo de uso a aquellas empresas que cumplan con sus reglas; segundo, la FCC no puede censurar la oferta televisiva a menos que haya un pedido expreso por parte de los miembros de la sociedad; y tercero, cada emisora debe demostrar que cumple con el requisito de trabajar en favor del *interés público*.

En el año 2003, la FCC publicó el *Report and Order and Notice of Propose Rule making*. Aquí basó sus reglas en tres principios: *diversidad, localismo y competencia* (Bustos, 2010, p. 3). La Comisión incentiva la variedad de puntos de vista, de programación, de soportes, de fuentes y la diversidad relativa a minorías y a las mujeres. Si los medios televisivos en Puerto Rico cumplen con los principios requeridos por la FCC de diversidad, localismo y competencia, debe verse reflejado en la programación de los canales y en el visionado que hace sobre ellos el público al que le sirven.

La TV en Puerto Rico está en manos privadas, exceptuando el Canal 6, la única emisora del Gobierno de Puerto Rico. Para este estudio se seleccionaron siete emisoras televisivas: seis estaciones comerciales y la única emisora gubernamental de un total de 38.

El estudio de audiencias en Puerto Rico

El análisis de los *ratings* es una investigación de la audiencia usando metodología cuantitativa. La forma regular de medir el visionado de los programas televisivos es capturando la información con un audímetro que se instala en los hogares y la registra (The Nielsen Company, 2010).

Ver televisión hoy no es igual que hace diez años. Ya Puerto Rico dio el salto digital y cada año aumenta la diversidad de las rutas por las que los usuarios ven su programación favorita (PC, Laptop, PDA, I Phone) (Nielsen Online, 2010). Entonces, como muchos puertorriqueños se exponen al medio televisivo fuera de sus casa, este cambio necesita un ajuste en la manera tradicional de recoger el dato sobre visionado. Tomando esto en consideración se ha desarrollado una metodología que permite obtener esa información. ¿Cómo? Enfocando el estudio en el individuo y no en los hogares. En Puerto Rico, BBDO ofrece el servicio.

BBDO es la segunda red que integra agencias de publicidad en el mundo (BBDO Agencies, 2010). Posee 287 oficinas en 79 países. En Puerto Rico, dentro de las facilidades de BBDO, se encuentra la oficina de Brand Science. Se trata de un negocio de Omnicom Media Group, dedicado a la efectividad en el mercadeo. Los estilos de vida de los sujetos quedan capturados al conocer los hábitos, las percepciones y las preferencias de consumo de los puertorriqueños diariamente. La información se analiza tomando en consideración primeramente la demografía: género, residencia, ocupación, edad, ingreso, estado civil, composición familiar, nivel educativo y país de origen. Además, dentro de los medios analizados incluye: televisión local, televisión por pago, radio, periódico, revista, Internet, cine, teléfono y preferencias del consumidor.

La frecuencia de los datos anteriores puede ser presentada de forma globalizada

en las siguientes modalidades: diariamente, semanalmente, mensualmente, trimestralmente y anualmente. La metodología usada por Brand Science consistió en cubrir las seis regiones de Puerto Rico semanalmente. Se muestrean sujetos de doce años o más en entrevistas cara a cara segmentadas en regiones, género y edad de acuerdo al censo actual. El trabajo de campo se conduce diariamente. Se realizan más de siete mil entrevistas anuales. La ventaja de este tipo de estudios de investigación de medio estriba en que el entrevistador, asistido por una PDA, alimenta el equipo con las respuestas del entrevistado. Seguidamente la información se envía inalámbricamente hacia un servidor. Este sistema responde a las principales tendencias y condiciones reales de la población.

Nuestro trabajo cuenta con información obtenida de la manera descrita arriba. Los datos facilitados por Brand Science son usados por la agencias de publicidad para varias funciones. Dos de ellas son: la compra de espacios de anuncios para sus clientes y para sugerir a los medios programación necesaria donde puedan pautar sus mensajes. No podemos olvidar que los medios son un negocio lucrativo. Según Karen Ross, en su libro *Media and Audiences*: “El equilibrio del poder en este sistema de comunicación favorece la transmisión y la información a los que los productores prestan atención: la exposición es abstracta; este sistema no necesariamente trabaja en los intereses de la audiencia a largo plazo” -Traducción propia- (2003, P. 8)⁴. Para eso será necesario hacer un estudio de lo que piensan los productores y los publicistas sobre la audiencia y las consecuencias de esas posturas.

Las personas mayores en Puerto Rico

Llama nuestra atención conocer que la Isla de Puerto Rico está envejeciendo. Según el *Censo del Año 2000* y la *Estimación de la Población por edad y sexo* que ofrece la Junta de Planificación de Puerto Rico, la estimación anual de la población de residentes por sexo y edad en Puerto Rico para julio del 2008 es la siguiente: un total

4

Cita original: “The power balance in this system of communication favors the broadcast, and because the information to which broadcasters pay attention, the exposure, is abstract, this system does not necessarily work in the long term interests of audiences”.

de 983.382 mayores (55+) que representan un 24.87% de la población general. De ellos 55.74% son féminas y un 44.26% lo componen los varones.

En el texto *Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación*, la Dra. Polo (2009, p. 45) mencionó las clasificaciones sugeridas por Jean-Paul Tréguer, quien utilizó el término 'seniors' para aludir a todas las personas mayores de 50 años y a su vez, propuso una subdivisión: máster (50-59 años), liberados (60-74 años) y retirados (75 años en adelante). Muchos adultos esperan a los 55 años para poder acogerse a la jubilación del gobierno con una pensión modesta. Otros continúan ejerciendo labores profesionales, aunque se hayan jubilado previamente o retrasen su retiro hasta los 65 años. Hemos seleccionado la edad 55 años o mayor a esta porque es el corte del segmento poblacional que se puede identificar en la información ofrecida por el Censo y, a la vez, es la edad que segmentan los públicos en las tablas de audiencia que Brand Science nos facilitó con datos de enero a marzo de 2010.

Estudio

Para este estudio se realizó un análisis cuantitativo de la parrilla televisiva de los canales comerciales de mayor visionado en la Isla y el canal gubernamental. Interesó conocer la cantidad de programas por géneros televisivos y el porcentaje de visionado que tiene la oferta televisiva para los mayores de 55 años en la Isla de Puerto Rico. Se trabajó con varias tablas suministradas por Brand Science con información "en bruto", y cuyos datos representativos de la población puertorriqueña poseen un margen de error de 3 %.

Como una segunda fuente, también se hizo un análisis cualitativo basado en una discusión formada por dos grupos focales de personas mayores de 55 años en la Ciudad de Caguas con el objetivo de conocer lo que opinaban sobre la programación local y sus preferencias. Hicimos dos entrevistas grupales no sistematizadas porque otorga mayor libertad. El grupo de discusión de mayores de 55 años nos informó en qué medida la TV les satisface. La entrevistadora obtuvo respuestas a las preguntas que formuló en medio de un clima informal, promoviendo así un intercambio conversacional cómodo. La entrevistadora usó una lista de ítems que deseaba cubrir,

pero no hizo uso de un cuestionario formalizado que guiara el orden de las preguntas y sí permite hacer nuevas preguntas.

Buscando sujetos, se identificó a un grupo de mayores que se reúne diariamente para ejercitarse en el Complejo Deportivo de la Ciudad de Caguas. Ellos son miembros del proyecto Campira (Camina y Respira) donde se promueve la salud integral para personas retiradas con 50 años o más. Allí se enfatiza el ejercicio físico y se promueve el esparcimiento de sus integrantes por medio de excursiones guiadas a puntos de interés en la Isla de Puerto Rico. Ofrecen charlas educativas, fiestas sociales, talleres de masajes y relajación y dos horas diarias de ejercicios. Los organizadores de Campira entienden que empezar un programa de ejercicio después de los 50 años ayuda a disminuir la pérdida de funciones físicas y promueve la flexibilidad y vitalidad. Al momento de nuestras entrevistas, Campira contaba con una matrícula de 287 mayores.

Después de una semana de haberse hecho el contacto inicial, la directora de Campira, se ofreció a identificar dos grupos de mayores para que participaran en la entrevista grupal. Ella les explicó a los sujetos la razón de la investigación y les adelantó el tema. Todos los entrevistados participaron voluntariamente.

La muestra de los sujetos no fue seleccionada tomando en cuenta criterios probabilísticos, pero sí forman parte del colectivo de estudio. Las entrevistas se llevaron a cabo durante dos días, un grupo por día. El primer grupo (Grupo A) contó con 12 participantes y el segundo grupo (Grupo B) lo configuraron 8 sujetos. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas fielmente para nuestro estudio por una secretaria quien estuvo presente en todo el proceso.

La localización donde efectuamos la entrevista fue en un espacio dentro de la oficina de la directora de Campira. Esto hizo que el entrevistado estuviera cómodo, privado y familiarizado. Se sentaron en los espacios disponibles, sin ser asignados, de acuerdo a su gusto en las sillas dispuestas en semicírculo. Al inicio de la entrevista se les explicó en qué consistía la entrevista y se les dio una hoja de relevo de responsabilidad para que la llenaran. Se les pidió autorización para su audio-grabación

y todos asintieron. En la entrevista, las preguntas fueron cortas y sencillas. Ambas sesiones cumplieron con la variable del tiempo. El primer grupo se demoró unos 50 minutos, mientras que el segundo completó la entrevista en 40 minutos, probablemente porque eran menos personas. Al finalizar la entrevista, los sujetos completaron un cuestionario de preguntas sobre puntos de vista y experiencias para confirmar sus opiniones y ampliar algunas de las interrogantes.

El primer grupo de entrevistados lo identificamos identificado la letra A y el segundo grupo de participantes, con la letra B. A cada sujeto se le asignó un número y su respuesta está registrada con su número y la letra del grupo al que pertenece.

La tercera fuente de información la constituyeron cinco productores televisivos que fueron seleccionados por su influencia en los medios y la abundancia de proyectos que les fueron encomendados por diversas emisoras. Ellos contestaron un cuestionario escrito que se les envió electrónicamente.

La combinación de fuentes cuantitativas y cualitativas es conocida como metodología de triangulación y se considera muy apropiada en el ámbito de la comunicación (Berganza, 2005; Kerlinger, 2002; Wimmer, 1996). A partir del objetivo general, nos planteamos cinco conjuntos de preguntas que guiaron el estudio. Son las siguientes:

1. ¿En Puerto Rico se tienen en cuenta a los mayores de 55 años como segmento de la población clave (target) al momento de producir proyectos televisivos? ¿Qué géneros transmiten? y ¿A cuál segmento de la población favorece?
2. ¿Las personas activas mayores de 55 años en Puerto Rico encuentran que la oferta televisiva abierta responde a sus intereses? ¿La ven? ¿Qué opinan de ella? ¿Les gusta o la evitan? y ¿Qué prefieren ver?
3. ¿Cumple la oferta televisiva en Puerto Rico al principio de diversidad y localismo requerido por la Agencia Federal FCC?

4. Las personas mayores de 55 años en Puerto Rico con acceso a Internet, cable o satélite, ¿Privilegian los programas que se ofrece en ellos sobre la oferta local? ¿Ven televisión de pago? y ¿Cuál género televisivo favorecen en TV por pago?
5. ¿Guarda relación el porcentaje de la oferta televisiva en Puerto Rico con el porcentaje de la población de personas mayores de 55 años?

Hipótesis: planteamiento y justificación

A continuación expondremos las hipótesis, junto a una breve descripción de cómo surge la inquietud y las fuentes a utilizarse para su análisis.

Hipótesis 1: La producción de proyectos televisivos en Puerto Rico no contempla únicamente a los mayores como su objetivo.

La hipótesis surgió cuando nos percatamos que hay un abandono hacia la audiencia de mayores. Cobró mucho sentido un escrito del Dr. Jesús Martín Barbero (Martín-Barbero, 2003, p. 110) en el que afirmó: “Etnocentrismo que convierte la división de clases en su negación: la negación de que puedan existir otros gustos con derecho a ser tales. Una clase se afirma negándole a la otra su existencia en la cultura....”

Hipótesis 2. La oferta televisiva para personas mayores de 55 años en Puerto Rico no responde a sus intereses.

Esta hipótesis surgió de manera similar a la anterior. Sin embargo, trata específicamente sobre la percepción que los mayores entrevistados tienen de la oferta disponible en la televisión abierta y por pago.

Hipótesis 3: La oferta televisiva en Puerto Rico responde al principio de diversidad y localismo requerido por la Agencia Federal FCC.

Esta premisa nació cuando buscando información sobre el tema, nos topamos con los requisitos de la agencia reguladora del medio televisivo en la Isla. Entonces surgió la pregunta si además de la oferta, la televisión en Puerto Rico cumple con la variedad que por ley se le exige a las emisoras.

Hipótesis 4: Las personas mayores de 55 años en Puerto Rico con acceso a Internet, cable o satélite, privilegiarán los programas que se ofrece en ellos.

Esta premisa partió del supuesto que aquellas personas mayores que posean acceso a otra oferta televisiva la preferirán a la oferta local. Como la Teoría de los usos y gratificaciones entiende que los receptores seleccionan y usan los contenidos para gratificar las necesidades individuales y plantea que las necesidades que cada individuo pretende satisfacer a través de la recepción y el consumo de los contenidos no son creadas por los medios; entonces entendimos que los mayores de 55 años privilegiarán la televisión por pago y TV por Internet.

Hipótesis 5: El porcentaje de la oferta televisiva en Puerto Rico para personas mayores de 55 años no guarda relación con el porcentaje de la población.

Al exponernos a los porcentajes del Censo de la población puertorriqueña inquirimos si esos porcentajes guardaban relación con la oferta televisiva.

Análisis de hipótesis

Hipótesis 1: La producción de proyectos televisivos en Puerto Rico no contempla únicamente a los mayores como su objetivo.

Más de la mitad de los productores del país entrevistados, quienes tienen en promedio 20 años de experiencia trabajando en el medio televisivo en Puerto Rico, aseguraron que han dirigido proyectos para la población mayor de 55 años. Sin embargo, cuando se verifica los nombres de los programas que ellos mencionan como producidos para la audiencia de personas mayores, nos percatamos que no es así. El Productor 3 y el Productor 4, aunque aseguran su aporte, los proyectos que identifican realmente son para todo público y no dirigido únicamente a mayores de 55 años.

El Productor 4 aseguró: “Las agencias lo que buscan es el demográfico MUJER 18-49 y VARÓN 18-49. Cincuenta (el público de 50 años) no es una prioridad. No hay interés publicitario para este target.” El grupo que nos ocupa no responde al perfil que buscan los publicistas. El Productor 4 mencionó que algunos programas para este público fueron cancelados por falta de apoyo publicitario. El Productor 3 amplió: “La

televisión local va enfocada al público femenino entre 18 y 49 años, porque son las que consumen y las que realmente están en la casa viendo televisión, en eso va enfocada, lo demás es para complacer a los televidentes”. Añadió: “Los productores ejecutan lo que el canal busca. A veces uno presenta una propuesta y si está en consonancia con lo que el canal quiere, se produce”.

El Productor 1 da cuenta de que los programas de todo público son los que atienden las necesidades de personas mayores de 55 años al afirmar: “Ya se están haciendo programas de: cocina, ejercicios, viajes, salud y tecnología”. El Productor 3 aseguró: “Sí, se toma en cuenta siempre las necesidades de la audiencia porque para ellos es que trabajamos, son la razón de estar en la pantalla”. Pero él demostró desconocimiento al afirmar que: “Se necesita presupuesto y auspiciadores que entiendan el concepto al cual va dirigido y se puede comenzar con el horario *daytime* (am) que es el horario idóneo para ellos”. Encontramos todo lo opuesto, cuando un 80% de los entrevistados de Campira, seleccionaron el horario nocturno, como el horario al que le dedica mayor visionado de TV.

Tabla 1. Preferencia para ver Televisión (fuente: grupo focal mayores Campira)

| | Cantidad | % |
|------------------|----------|---------|
| Día | 4 | 20.00% |
| Noche | 16 | 80.00% |
| Total de Muestra | 20 | 100.00% |

En la Tabla 1 se presenta que un 80% de los entrevistados de Campira afirmó que prefiere ver la televisión en programación nocturna, mientras que un 20% prefiere verla diurna.

A continuación reproducimos el inicio de la entrevista para los dos grupos de mayores pertenecientes al proyecto Campira.

Respuestas

Preguntas y Comentarios

A1. Veo *Puertorriqueñísimo*, ese programa ofrece mucha variedad sobre lugares en Puerto Rico, de cada pueblo, ellos los visitan y ofrecen los lugares de interés, comida, cultura y es muy bonito y lo veo siempre.

¿Qué me pueden contar sobre el programa de TV favorito de ustedes? El que ven con más frecuencia

A11. Me gusta el programa pues veo cosas diferentes.

A2. No me gusta ese programa. Es que no hacen relatos del pueblo que visitan.

A6. Me gusta el cine y veo *películas* del Canal 4.

A10. Veo las *Noticias* de todos los canales, pues hay variación del tono y además, veo películas, pero no las del Canal 4 pues son de extrema violencia. Además, veo programas en inglés como *Deal or no Deal* porque son entretenidos.

Noticias ocupó la primera posición en la preferencia de este grupo, tanto en las encuestas de Brand Science como en la encuesta a los entrevistados.

A8. Veo el programa de *Silverio* porque es variado y entretenido.

Silverio Pérez es una persona que trabaja motivando a la audiencia. Se define como *Humortivador*.

A12. Las *noticias* durante todo el día.

Fíjese que añade: todo el día

A5. Me gustan las películas, pero las del Canal 4 no.

Películas ocupó la segunda posición a nivel Isla en este grupo de personas mayores de 55 años

A11. No veo las noticias pues hay mucha violencia.

A7. Me gustan los programas en inglés como *Discovery Health*.

A3 Me gusta *CNN - CANAL MUNDIAL*, pues no hay violencia. También me gustan *National Geographic, Discovery Channel y Animal Planet*.

A4. Me gustan los de *cocina y decoración*.

Las damas dijeron que hay que ver una novelita de vez en cuando.

A10. El Canal 6 ha mejorado su programación, está transmitiendo *conciertos espectaculares*.

A7. La programación local no ofrece mucho para los niños, casi no hay programación. Nos interesan programas de niños para nuestros nietos.

B3. A mí me gusta el Canal 6. El programa *Puertorriqueñísimo*, me fascina, me encanta.

Interesante que la primera persona que contesta la pregunta en el segundo grupo, responde lo mismo que la primera persona en el primer grupo. Aunque el programa *Puertorriqueñísimo* no ocupa los primeros puestos en visionado a nivel Isla, sí lo hace

Me gusta porque así uno conoce de los distintos sitios de Puerto Rico que uno no visita tanto.

entre el grupo de entrevistados. Brand Science lo posiciona No. 33 con un 3% de apoyo de este segmento.

B6. *Las Noticias*, pero también veo que dan muchos programas que no son de aquí y eso me preocupa.

B8. *Ana María Polo* porque me instruye en muchos casos. Canal 6 es mi favorito.

B7. *Grey's Anatomy*, todo lo que sea operaciones, estar cortando a la persona, me fascina. Por medio de los estudios van analizando a la persona hasta que llega al punto de su enfermedad.

¿Por qué están interesados en la programación infantil?

A1. Por los nietos.

A6. Detesto *Los Simpson*.

A10. Yo no dejo que mis nietos lo vean pues una vez vi en el programa que uno de los nenes estaba planeando matar a la abuela. Los programas de jueces son buenos como *Ana María Polo*, pero están presentando unos programas sobre sexo, algo inconcebible para las personas que llevamos una vida normal.

Una participante manifiesta su incomodidad con que se trate el tema de sexo.

A12. El sexo vende.

A1. Pero en este programa le falta el respeto a los televidentes, no solo en el de *la Dra. Polo* sino en el de *la Dra. Álvarez*. Es una verdadera falta de respeto.

A3. La televisión local no tiene variedad buena que ofrecer.

El entrevistado manifiesta que no hay variedad u opciones interesantes en la TV abierta de Puerto Rico

A11. La televisión que veo es el Canal 6.

Aun cuando el Canal 6, el del Gobierno de Puerto Rico, es el que la mayoría de los sujetos menciona repetidamente como el canal que ven con mayor frecuencia, sin embargo, no coincide con las tablas del visionado de este grupo en todo Puerto Rico. El primer lugar lo ocupa WAPA Canal 4 en el grupo de 55+.

B8. El Canal 6

¿Qué canal sintoniza con mayor frecuencia?

B7. El 6, 4 y 2

B6. El 6, 13 y 4

B5. El 2

B4. El 11 y 13

B3. El 6

B2. El 4

B1. El 11 y 4

A6. Aparte del Canal 6, ninguno.

La Hipótesis 1 la evaluamos como cierta.

Hemos encontrado que la televisión en Puerto Rico no gratifica a la audiencia de mayores de 55 años cuando los números de Brand Science confirmaron que tan sólo el 5.31% de la oferta televisiva en la Isla es vista por la población de más de 55 años. En un periodo de tres meses, los mayores en todo Puerto Rico únicamente vieron 29 programas de una oferta total de 546. Este revelador dato, nos alerta que este grupo cada vez mayor de adultos productivos exige una programación de acuerdo a sus necesidades, o de lo contrario responde de la misma manera, ignorando al medio. Por otra parte, los productores confirman la hipótesis, no se atiende la realidad de las personas de 55 años o más.

Hipótesis 2. La oferta televisiva para personas mayores de 55 años en Puerto Rico no responde a sus intereses.

Para poder analizar esta hipótesis comenzaremos por mostrar una tabla que refleja los nueve géneros televisivos, de un total de veinte géneros, que ven las personas mayores de Puerto Rico según datos ofrecidos por Brand Science.

Tabla 2 Programas Vistos por personas mayores de 55 años en Puerto Rico (fuente: Brand Science)

| Géneros más vistos por mayores de 55+ | Cantidad | % Género Visto por 55+ | % Total de Oferta |
|--|-----------------|-------------------------------|--------------------------|
| Noticias | 9 | 31.03% | 24.32% |
| Novelas | 7 | 24.14% | 10.77% |
| Talk show | 4 | 13.79% | 8.33% |
| Farándula | 2 | 6.90% | 20.00% |
| Variedad | 2 | 6.90% | 2.44% |
| Serie | 2 | 6.90% | 3.33% |
| Películas | 1 | 3.45% | 5.56% |
| Comedia | 1 | 3.45% | 5.00% |
| Dibujos Animados | 1 | 3.45% | 2.08% |
| TOTAL | 29 | 100.00% | 100.00% |

Un total de 29 programas fueron vistos regularmente por los puertorriqueños mayores de 55 años. Para los mayores de Campira; esto nos indica que la oferta de la televisión abierta no responde a sus intereses. Así lo manifestaron en distintos momentos de la entrevista grupal. Sí hay variedad con una oferta de 546 programas, pero dentro de esta dieta no se contempló a los mayores de 55, ya que no hay oferta dirigida a ellos.

Pocos entrevistados le conceden un aporte positivo a la sociedad, y la mayoría lo critica muy fuertemente. Sin embargo, lo ven por distintas razones:

Respuestas

Preguntas y Comentarios

¿Qué creen ustedes de La Comay?

A2. Yo no puedo ver La Comay.

Aunque es un programa de chismes, algunos le conceden credibilidad

A6. La veo a veces pues ayuda a la policía a esclarecer los casos criminales

¿Por qué no lo pueden ver?

A2. Porque es un programa chabacano como que le está faltando el respeto a la gente.

A6. Hay que ver que tienen *rating*.

A9. Por el *rating* no lo quitan.

A1. Abundando lo que dice, Manuel, yo no lo veo la hora completa, si estaba viendo las noticias en el 4 y se me quedó el televisor prendido, empieza el programa y a mí me gusta escuchar algo en la casa. Y si tiene algo

de interés lo veo, como por ejemplo el caso de Mayagüez, que se pudo ver quién fue el que le dio la golpiza tan grande, pero no es un programa para uno sentarse, por lo menos yo estar allí la hora, no, porque considero que es muy ofensivo, pero en ocasiones como esclarecer casos o darle luz a algo, eso sí se puede ver.

A12. Yo no lo veo.

A9. No, porque se dedica a ofender.

La vé, pero se justifica.

A10. Yo lo veo por obligación, porque mi compañero lo ve, pero cuando veo que dice cosas que no me gustan, me paro y sigo andando, pero definitivamente se ensaña con algunas personas es ahí, ahí, ahí. Carmen Jovet, Dayanara, Marcano, o sea, que es un ataque directo hacia algunas personas cuando habla de alguien. Por ejemplo, fulana salió preñá; usa el lenguaje más ofensivo.

Carmen Jovet es una moderadora que la antagoniza. Dayanara y Marcano, son figuras públicas a quienes calumnia constantemente.

A3. Es un programa ofensivo, no tiene nada positivo.

A12. No enriquece.

B8. ¡Ay!, que deben quitarla.

Acepta que lo vé.

B5. Pues yo me entretengo, porque a veces

dice noticias que no han salido por el noticiero,
y también me gusta la Lucha Libre.

Afirma que le gusta y explica.

B6. Pues a mí me gusta, La Comay, porque
como yo no me crié aquí aprendo y también
aprendí a bochinchar, ja ja!

Bochinche=chisme

B2. Yo te digo la verdad, La Comay, da
seguimiento a los casos como el caso de
Lorenzo.

Defiende el programa

¿Quién aquí no ve a La Comay?

B8. No la veo, no me gusta.

B4. A mí me gusta pero no tengo señal, pero
mi hijo me llama para contarme.

Interesante que aunque no recibe la señal su
hijo la llama para narrarle lo transmitido

B2. La veo poco, pero mi nieta me dice que no
la vea.

B1. Antes habían programas cómicos, ahora
todo es novela.

Otro sujeto menciona comedia como un
género que desea ver.

B7. Hay un programa que está compitiendo
contra *La Comay*, *Dando Candela*, ese
programa se puede ver, porque las personas
que se están comunicando hacia el público, se
comunican correctamente. No en una forma
chabacana.

El 18.4% de adultos de más de 55 años en
Puerto Rico vé *La Comay* según datos de
Brand Science

Al preguntarles a los encuestados del proyecto Campira sobre los usos que hacen de la televisión respondieron así:

Respuestas

Preguntas y Comentarios

¿Ven la televisión como fuente de información o de entretenimiento?

A12. Medio de información.

A7. Entretenimiento.

A10. Entretenimiento.

A5. Me entretiene la televisión.

A2. La televisión no sirve para nada. Solo prendo el televisor a las 5 de la tarde, pues tengo otras tareas que realizar.

Las 5 de la tarde es el momento en que dos canales transmiten su noticiero vespertino.

Todos dicen ver las noticias y comparten las noticias con otros.

¿Por qué la televisión no sirve para nada?

A2. Porque es una falta de respeto la información que trae. Los programas que se ven, el sexo que tiran al aire, nuestro pueblo no tiene que ver eso.

Los programas que usted ve, ¿los comparte?, ¿le dice a sus amistades que usted lo vio en

la televisión?

¿Qué comparten?

TODOS DICEN QUE SÍ

TODOS DICEN QUE LAS NOTICIAS

A5. Bueno, a veces, si hay un programa que está bien bueno, le digo: “no te lo pierdas”.

Cuando usted dice que el programa está bien bueno, ¿por qué está bien bueno?

A5. Porque es positivo

Además de los informativos, los programas que ven frecuentemente los mayores entrevistados del grupo Campira, fueron mencionados: las películas, los programas de cocina y los de jardinería.

La Hipótesis 2 se confirmó parcialmente. La TV sí cubre la responsabilidad de informar, como lo demostraron las estadísticas de Brand Science al identificar los informativos como los programas de mayor visionado por este corte de la población. Aunque hemos encontrado que la oferta televisiva para personas de más de 55 años en Puerto Rico responde a su necesidad de estar informado, no podemos asegurar que cumple en los otros géneros televisivos. Es por esto que la oferta no satisface otras áreas; como lo resumió uno de los entrevistados del proyecto Campira al afirmar: “Que hagan programas de edad avanzada”. Sus expresiones, aunque no son representativas de la población, recogen el sentir de su grupo. Identificaron la producción de televisión abierta como: “hecha para los jóvenes”. Valoraron los programas positivos como los “buenos programas” al igual que los programas de comedia. Manifestaron que se abstienen de ver películas, cuando son muy violentas. Como el Productor 4 aseguró: “Las noticias son las que recogen el sector de 55 en adelante.” En la Teoría de los usos y gratificaciones se afirma que: “...las

gratificaciones de la audiencia se derivan de al menos tres fuentes distintivas: el contenido del medio, la exposición al medio per se y el contexto social que tipifica la situación de exposición a un medio diferente” (Katz, 1974, p. 514). No perdemos de vista que aunque los mayores entrevistados criticaron la TV, y los números de Brand Science indican que ellos se exponen solamente a un 5.31% de la oferta, hay otros géneros televisivos que los miembros de este corte sintonizan: novelas, películas y programación para todo público. Esto no significa que les guste, sino que ven lo que hay disponible. Satisfacen las necesidades cuando se exponen a otros medios como: la radio y el periódico. El grupo entrevistado de mayores activos físicamente expresó tener intereses ajenos al visionado de TV, tales como: leer, el hogar, socializar, la iglesia, el jardín y aprender a tocar un instrumento musical.

Hipótesis 3: La oferta televisiva en Puerto Rico responde al principio de diversidad y localismo requerido por la Agencia Federal FCC.

La Hipótesis 3 fue valorada como cierta. La información facilitada por la empresa Brand Science evidenció que la oferta televisiva en la Isla responde al principio de diversidad y localismo requerido por la Comisión Federal de Comunicación de los Estados Unidos. Hay producción local y extranjera. Diversidad entendida como variedad de perspectivas y localismo entendido como diversidad en los contenidos locales. Dan cuenta de esto los 546 programas dirigidos a distintos segmentos de la población, especialmente el grupo que comprende de los 18 a los 49 años.

Hipótesis 4: Las personas de más de 55 años en Puerto Rico con acceso a Internet, cable o satélite, privilegiarán los programas que se ofrecen en ellos antes que los locales.

Según datos facilitados por la empresa Brand Science los mayores que hicieron uso del servicio de Internet, no vieron programación televisiva virtualmente. A continuación algunas citas de los entrevistados de Campira.

Respuestas

Preguntas y Comentarios

¿Quién hace uso diariamente del Internet?

B2. Yo lo uso, leo El Nuevo Día.

B8. Quiero aprender a usarlo.

A6. Yo veo Internet todos los días por ejemplo, veo las noticias y veo lo que pasa en el mundo entero. Entro a los sitios donde veo la legislación que está pendiente para personas mayores, por ejemplo, del seguro social, de records médicos. Cuando alguien me habla de algún tema que yo no sé lo que hago es que lo busco por la noche. Aquí mismo hay gente que quiere información, me lo dicen a mí y al otro día se las traigo, de lo que sea. El interés para mí es que es un mecanismo extraordinario. Tengo un hijo que es abogado y ha hecho muchos estudios en el Internet. Ahora mismo va para Rusia a un foro donde se va a tratar el tema de: mejoras al Internet.

Siente confianza en la destreza de la búsqueda de información.

Tiene a un familiar que conoce mucho del Internet

A5. A los dos días me aburro del Internet.

A10. Soy analfabeta del sistema computarizado y me siento mal.

Ella indicó luego que ve por encima del hombro de su esposo, lo que él le presenta.

A10. Porque no lo entiendo.

¿Por qué se siente mal?

A2. Yo no tengo Internet.

En este momento hay carcajadas y comentarios en el grupo

A6. Para buscar información.

¿Usan el Internet para buscar información o para ver programación?

A5. Yo lo uso para hacer los pagos.

A7. Yo hago facturación por Internet porque mi hijo tiene negocio y yo lo hago.

La Hipótesis 4 fue valorada como falsa. Las personas mayores de 55 años en Puerto Rico no ven programas televisivos en Internet

Hipótesis 5: El porcentaje de la oferta televisiva en Puerto Rico para personas mayores de 55 años no guarda relación con el porcentaje de la población.

Tabla 1. Comparación de total de programas vistos por personas mayores de 55 años contra la oferta general en todo Puerto Rico. (Fuente: Brand Science)

| Edad | Programas | % |
|-------------|------------------|----------|
| 55 + | 29 / 546 | 5.31% |

Según datos facilitados por Brand Science se confirmó que de la totalidad de la

oferta de programas transmitidos en Puerto Rico, sólo un 5.31% de la misma (como ven en la tabla 6) fue vista por el grupo de mayores de 55 años en la Isla. Podemos decir que 24.87% de la población puertorriqueña (casi 1 de cada 4), se expuso solamente a una veinteava parte (1/20) de la oferta televisiva. Para que los porcentos correspondan, debe aumentar este último porcentaje. Esto nos habla que la oferta televisiva no respondió a los intereses de los mayores en Puerto Rico. Pero mayor aún, no hubo programas preparados para satisfacer las necesidades de los mayores de 55 años en Puerto Rico. La Hipótesis 5 fue valorada como cierta. Los mayores de 55 años en Puerto Rico alcanzan un 24.87% de la población general en la Isla y el visionado que hacen de la TV abierta es de 5.31% de la oferta. Los productores (2, 3 y 5) entendieron que este segmento poblacional está bien servido con la oferta para público general y con los informativos. Por otro lado, los productores (1 y 4) estuvieron conscientes que la oferta televisiva no sirvió adecuadamente a este grupo, que alcanza una cuarta parte de la población, ya que, privilegió al grupo de 18-49 años. No hay producción televisiva para el grupo de mayores de 55 años en Puerto Rico.

Los sujetos entrevistados de Campira son audiencia activa tal como lo postula la Teoría de los usos y gratificaciones. Ellos seleccionan sus contenidos. En esta participación manifestaron sus gustos y los usos que ellos hacen de la televisión. Principalmente el medio les es útil para informarse sobre su entorno a través de las noticias, género que privilegian. Expresaron que la televisión no es buena porque no ofrece programas dirigidos a ellos. Lo aseguraron al decir que es dirigido mayormente para los muchachos. Nuestro estudio encontró que algunos mayores abiertamente dijeron que la televisión en Puerto Rico no sirve, que no hay variedad. Sí hay variedad, pero esa variedad es escasa para ellos. No se pensó en ellos al momento de producir proyectos televisivos, según comentaron algunos productores. Otros mayores apreciaron la televisión y disfrutaron sus contenidos.

Resultan reveladoras las palabras de Jesús Martín-Barbero (2003, p. 33) cuando dijo: “¿Indiferencia generalizada? Desvalorización, menosprecio, atropello permanente. Si democrática es una sociedad, ¿dónde queda la voluntad de la mayoría?”. La Teoría de los usos y gratificaciones afirma que cada medio ofrece una combinación única de

contenido, atributos y exposición típica. El asunto es saber cuáles combinaciones de atributos pueden rendirle al medio la óptima satisfacción de las diferentes necesidades de los receptores.

Después de ojear la tabla sobre la valoración de hipótesis se desprende que se corroboraron tres de las cinco hipótesis (hipótesis1, hipótesis 2 e hipótesis 5), una parcialmente (la hipótesis 2), y no se cumplió la hipótesis 4.

Valoración de Hipótesis

Corroboradas

Hipótesis 1: La producción de proyectos televisivos en Puerto Rico no contempla únicamente a los mayores como su objetivo.

Hipótesis 3: La oferta televisiva en Puerto Rico responde al principio de diversidad y localismo requerido por la Agencia Federal FCC.

Hipótesis 5: El porcentaje de la oferta televisiva en Puerto Rico para personas mayores de 55 años no guarda relación con el porcentaje de la población.

Corroborada Parcialmente

Hipótesis 2: La oferta televisiva para personas de más de 55 años en Puerto Rico no responde a sus intereses.

No Corroborada

Hipótesis 4: Las personas de más de 55 años en Puerto Rico con acceso a Internet, cable o satélite, privilegiarán los programas que se ofrecen en ellos antes que los locales.

Conclusiones

La producción de proyectos televisivos en Puerto Rico no contempla únicamente a los mayores como su objetivo a la hora de planificar un programa. La oferta televisiva para personas mayores de 55 años en Puerto Rico no responde a sus intereses. Esta aseveración es cierta parcialmente. Los mayores de 55 años prefieren las noticias transmitidas por TV en detrimento de otros programas. La oferta televisiva en Puerto Rico sí responde al principio de diversidad y localismo, requerido por la agencia federal FCC, en la medida en que pudimos confirmar que se transmitieron 20 géneros televisivos. De ellos, hubo una oferta total de 546 programas producidos localmente o importados a fecha de marzo de 2010. Las personas pertenecientes al grupo de personas mayores de 55 años en Puerto Rico con acceso a Internet, cable o satélite, NO privilegiaron los programas que se ofrecieron en ellos frente a los locales. Según los datos ofrecidos por Brand Science, el porcentaje de la oferta televisiva en Puerto Rico para personas de más de 55 años no fue proporcional a su población. No hubo producción específica para este grupo. Según el Censo, un 24,87% de la población general en Puerto Rico está compuesta por mayores de 55 años. Una cuarta parte de los residentes en la Isla no son tomados en consideración a la hora de producir programación televisiva. Los mayores de 55 años del grupo entrevistado pertenecientes a Campira manifestaron mayoritariamente que la programación local de televisión en Puerto Rico no responde a sus intereses. Para ellos: “No sirve”. Simplemente responden con lo peor que puede pasarle a un medio... No verlo.

Referencias

- BBDO Agencies. (2010). *BBDO.com*. Recuperado de www.bbdo.com
- Berganza, M. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bustos, J. C. (s.f.). *Caracterización de la regulación de la FCC*, Recuperado de <http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/DeBustosESPAGNOL.pdf>
- Federal, N. d. (2009). *Censo de Puerto Rico 2000*, Junta de Planificación de Puerto Rico,

Recuperado de www.jp.gobierno.pr

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (s.f.). *Uses and Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4. pp. 509-523.

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Unidad editorial de Convenio Andrés Bello.

Nielsen Online. (2010). Recuperado de NielsenWire@Nielsen.com

Nightingale, V. (2003). *Critical Readings: media and audiences*. Berkshire, England: Open University Press.

Orozco Gómez, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Polo González, M. E. (2009). *Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación*. Salamanca: Imprenta Kadmos.

Romeu, V. (2005). *Apuntes metodológicos y conceptuales para la investigación de los meso-medios*. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/.../n47/vromeu.html

Ross, K. (2003). *Media and Audiences*. Berkshire, England: Open University Press.

Tendencias PR. (s.f.). Recuperado de www.tendenciaspr.com

The Nielsen Company. (2010). *Americans using tv and internet together 35% more than a year ago*. Recuperado de blog.nielsen.com/nielsenwire

Wimmer, R. y. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

La Revista Umbral de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras está publicada bajo la [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](#).