

# Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

[sphera.ucam.edu](http://sphera.ucam.edu)

ISSN-e: 2695-5725 • ISSN: 1576-4192 • Número 24 • Vol. I • Año 2024 • pp. 26-50

## Análisis de gustos y preferencias televisivas de los adultos mayores en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM)

Gloria L. Mancha Torres, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**  
[gloria.manchat@uanl.edu.mx](mailto:gloria.manchat@uanl.edu.mx)

Moncerrat Arango Morales, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**  
[moncerrat.arangomr@uanl.edu.mx](mailto:moncerrat.arangomr@uanl.edu.mx)

Selene Céspedes del Fierro, **Universidad Autónoma de Nuevo León (México)**  
[selene.cespedesdl@uanl.edu.mx](mailto:selene.cespedesdl@uanl.edu.mx)

Recibido 27/09/23 • Aceptado 18/06/24 • Publicado 26/07/24

**Cómo citar este artículo:** Mancha-Torres, G.; Arango-Morales, M. y Céspedes del Fierro, S. (2024). Análisis de gustos y preferencias televisivas de los adultos mayores en el Área Metropolitana de Monterrey, *Sphera Publica*, vol. I (24), 26-50.

### Resumen

Los adultos mayores son un grupo vulnerable, cada vez más amplio y poco atendido por los medios de comunicación. El objetivo de esta investigación fue identificar gustos y preferencias en contenidos televisivos de los adultos mayores del AMM. Para realizar el estudio, se presentaron cuatro cápsulas audiovisuales a cuatro grupos de adultos mayores en el ejercicio cualitativo conocido como *grupo de enfoque*. El ejercicio permitió observar y obtener información más allá de los temas considerados, resaltando el hallazgo de la manifiesta necesidad de los adultos mayores por ser escuchados, comunicarse y transmitir sus conocimientos.

**Palabras Clave:** Adultos Mayores, televisión, contenido de la programación, responsabilidad social

## Analysis of the television preferences of elderly people in the Metropolitan Area of Monterrey (AMM)

Received 27/09/23 • Accepted 18/06/24 • Published 26/07/24

**How to reference this paper:** Mancha-Torres, G.; Arango-Morales, M. y Céspedes del Fierro, S. (2024). Análisis de gustos y preferencias televisivas de los adultos mayores en el Área Metropolitana de Monterrey, *Sphera Publica*, vol. I (24), 26-50.

### Abstract

Elderly people are a vulnerable segment of the population; a group that is steadily growing and remains generally unconsidered by the media, resulting in content that is not specifically tailored to their needs. The primary objective of this paper was to identify the television content that interests the elderly in AMM, including their preferences regarding themes, structures, formats, timing, content, language, and presenters. To accomplish this, four audiovisual segments were presented to four groups of elderly people in a qualitative exercise known as focus groups. This exercise proved to be highly enriching, revealing an undeniable need among elderly people to be heard, communicate, and share their knowledge. The findings and recommendations may be of interest to media outlets interested in producing content for the elderly population.

**Keywords:** Elderly people, Television, Program Content, Social Responsibility

## Introducción

En un mundo donde los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la vida de muchas personas, resulta preocupante la falta de contenido específico para los adultos mayores, un grupo en constante crecimiento y con necesidades particulares. Esta investigación se enfoca en entender los gustos y preferencias televisivas de los adultos mayores en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM), un sector de la población que, según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021), dedica más tiempo a ver televisión que cualquier otro grupo de edad y que se considera un segmento predigital, pues son el grupo que sigue prefiriendo ver la televisión por encima de contenido digital a través de internet.

El objetivo principal de este estudio es identificar los temas, estructuras, formatos, tiempos, contenidos, lenguaje y conductores que son de mayor agrado para los adultos mayores. Para lograrlo, se desarrollaron y produjeron cuatro cápsulas audiovisuales cortas con diferentes temas (la leyenda de la anacahuita; el origen y uso de diminutivos; las principales partes de una computadora; y la historia de la fundidora) que se presentaron a cuatro grupos de adultos mayores, en un ejercicio conocido como grupo de enfoque (*focus group*).

Esta metodología no solo permitió cumplir con el objetivo inicial, sino observar y obtener información más allá de los temas considerados originalmente, por ejemplo, reveló la necesidad manifiesta de los adultos mayores de ser escuchados, de comunicarse y de transmitir sus experiencias y conocimientos.

Los adultos mayores no solo quieren entretenimiento, están interesados en recibir información que sea relevante para sus vidas cotidianas, pero además buscan reconocimiento y una voz en la programación que consumen. Esta necesidad de representación adecuada en la televisión se alinea con un nuevo paradigma de envejecimiento, en el que es esencial fomentar una programación que apoye la inclusión y el envejecimiento activo y saludable. La creación de contenido específico para este grupo jugaría un papel crucial en su bienestar social y emocional.

Este proyecto de investigación no solo tiene relevancia académica y práctica, sino que también se enmarca en un compromiso de responsabilidad social. Los hallazgos y

recomendaciones fueron compartidos con la televisora pública del estado de Nuevo León, Canal 28, con el fin de contribuir a la creación de contenido televisivo que no solo entretenga, sino que también enriquezca y respalde el bienestar de este segmento poblacional del AMM; sin embargo, la información puede ser utilizada por cualquier medio de comunicación interesado en producir contenido para adultos mayores.

## **Antecedentes**

Como parte de un compromiso de responsabilidad social con la comunidad, entre junio y agosto de 2021, el Cuerpo Académico “Medios de Comunicación para la Educación, el Uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social” de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, realizó una investigación sobre la audiencia de Canal 28 con el objetivo de conocer la percepción y el perfil de los televidentes en horario matutino de este canal de la televisión pública de Nuevo León.

Uno de los principales resultados de ese trabajo fue que una mayor proporción del grupo poblacional de adultos mayores son quienes miran la televisión por las mañanas, en especial, la programación de Canal 28 (Mancha y Céspedes, 2023). A partir de dicho hallazgo, inició una investigación que tiene como propósito proponer contenido de calidad que beneficie a la audiencia matutina del Canal, es decir, a los adultos mayores.

La primera etapa de la investigación consistió en escribir y producir un formato de programa corto, cápsulas informativas y de entretenimiento, orientadas a los adultos mayores. El segundo paso fue la realización de cuatro grupos de enfoque para presentar dichas cápsulas a grupos de adultos mayores.

El objetivo de este trabajo es conocer el contenido televisivo matutino que están interesados en ver los adultos mayores del AMM, en específico, identificar temas, estructuras, formatos, tiempos, contenidos, lenguaje y conductores que sean de su gusto y preferencia, a partir de las opiniones generadas de la observación de las cuatro cápsulas informativas y de entretenimiento que fueron creadas con ese fin.

Anterior a este trabajo, no se localizaron estudios de la percepción, gustos u opiniones de los adultos mayores en Nuevo León que permitieran la construcción de una programación

televisiva apegada a sus necesidades y en el horario que ellos soliciten; tampoco se encontraron estudios que exploraran datos técnicos y de producción para crear programación orientada a este grupo etario en Nuevo León y el Área Metropolitana de Monterrey (AMM).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), a toda persona mayor de 60 años se le denomina “persona de la tercera edad” o “adulto mayor”. A nivel mundial y de acuerdo con datos de la OMS, la población de adultos mayores está creciendo a pasos acelerados, para 2021, los mayores de 60 años superan a los menores de 5, para 2030 se espera que una de cada seis personas en el mundo sea adulto mayor y para el 2050 los adultos mayores llegarían a ser 2,100 millones. Dado que esta transición demográfica impacta en diversos temas sociales y en forma específica en la salud, en mayo de 2020, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el periodo 2021-2030 como “La década del Envejecimiento Saludable”. En este periodo, el objetivo es

reducir las desigualdades en materia de salud y mejorar la vida de las personas mayores, sus familias y sus comunidades a través de la acción colectiva en cuatro esferas: cambiar nuestra forma de pensar, sentir y actuar en relación con la edad y el edadismo; desarrollar las comunidades de forma que se fomenten las capacidades de las personas mayores; prestar servicios de atención integrada y atención primaria de salud centrados en la persona, que respondan a las necesidades de las personas mayores; y proporcionar acceso a la asistencia a largo plazo a las personas mayores que la necesiten (OMS, 2022).

En México, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, en ese año había un poco más de 15.1 millones de personas de 60 años o más, esto es el 12% de la población. Por su parte, en Nuevo León, la población adulta mayor era de 654 mil personas, el 11.3% de la población (INEGI, 2021).

Según datos del mismo Censo, en 2020 en México había 48 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años, en tanto que, por entidad federativa, Chiapas, Quintana Roo, Aguascalientes, Baja California Sur y Tabasco tenían los índices de envejecimiento más bajos (29 a 39 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años); mientras que la Ciudad de México, Veracruz, Morelos, Sinaloa, Colima y Yucatán, presentaban los índices más

altos (de 51 a 90 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años), destacando que la Ciudad de México tiene el índice más alto del país. Para Nuevo León, el índice de envejecimiento es de 47 adultos mayores por cada 100 menores de 15 años, ubicándose muy cerca de la media nacional (INEGI 2021).

En México, el 29% de los adultos mayores son económicamente activos, pero si se analiza por género, se observa que el 45% de los hombres y únicamente el 16% de las mujeres en este grupo etario son económicamente activos. Las tasas de participación en la actividad económica disminuyen conforme la edad aumenta, de tal forma que para los adultos de 80 años o más, esta cifra se ubica en 8%. En Nuevo León, el 23.6% de la población mayor de 60 años es económicamente activa, mientras que 76.4% ya no realiza actividades económicas. De los adultos mayores que no realizan actividades económicas en Nuevo León, 49% se dedica a los quehaceres del hogar y 42.2% están jubilados o pensionados (INEGI, 2021).

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre la Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2020 (ENDUTIH, INEGI, 2020), el 95.7% de los hogares en Nuevo León cuentan con televisión y el 64.5% de la población mayor de 6 años es usuaria de la televisión abierta. Por tipo de contenido, 77.2% de los usuarios de televisión abierta en Nuevo León ven noticieros, 59.9% películas y 45.3% telenovelas.

En México, 9 de cada 10 adultos mayores consumen contenidos audiovisuales, principalmente en canales de televisión abierta (77%) y estaciones de radio (46%) y únicamente 10% ven contenidos por internet, mientras que, en el total de población, 51% de las personas consumen contenidos audiovisuales por internet (Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, ENCCA, IFT, 2019).

Según datos del IFT (2021), el tiempo de exposición de los adultos mayores en México a la televisión es de 6 horas con 59 minutos, mientras que el tiempo de exposición de la población en general es de 5 horas con 39 minutos, es decir, en promedio, los adultos mayores pasan más tiempo viendo televisión que el resto de la población. En el mismo sentido, se observa que el porcentaje de adultos mayores con la televisión encendida fue más alto con respecto al total de la población en cualquier horario del día, siendo el horario

de 21:30 a 22 horas donde el mayor porcentaje de población de adultos mayores tiene la televisión encendida en el país.

Las necesidades, prácticas y hábitos de las personas varían según la edad, van cambiando a lo largo del tiempo y además no necesariamente son homogéneas al interior de la propia generación, sin embargo, siempre es posible buscar la construcción de espacios de reconocimiento, integración y participación dentro de una cohorte generacional.

Así, aunque el número de adultos mayores que consumen contenido audiovisual a través de internet seguramente irá aumentando con el tiempo, en este momento, la televisión, en específico la televisión abierta, es el principal medio para consumir contenido audiovisual de los adultos mayores, por tanto, se hace necesario que exista una oferta audiovisual, en la televisión abierta y en la televisión pública y privada, específica a este grupo poblacional.

Desde hace algunos años, en México y en Nuevo León, se han producido algunos contenidos enfocados en los adultos mayores, aunque de manera limitada y principalmente en radio. Según el Reporte de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Adulto Mayor (IFT, 2021), no se encontraron más de 10 contenidos televisivos o radiofónicos que les permitieran afirmar que habían sido diseñados exclusivamente para atender a este sector poblacional. Entre el contenido para televisión mencionan un programa de revista de Canal Once, llamado “Aprender a envejecer” con el que se buscaba fomentar la cultura del envejecimiento activo y saludable, así como una serie de cápsulas animadas, también producidas por Canal Once en el año 2018, con el título “La vejez cuenta”, que tenían el objetivo de mostrar las disyuntivas a las que se enfrentan los adultos mayores.

En Nuevo León, en el año 2000, en Canal 28 de TV Nuevo León inició el programa “Vida Plena”, con el objetivo de que los adultos mayores se sintieran integrados en la convivencia social y que conocieran que hay más cosas que ellos pueden realizar a esta edad (entrevista a Patricia Acosta, productora del programa, 12 de junio, 2022). En 2022, este programa dejó de transmitirse en vivo.

La oferta televisiva producida en el estado de Nuevo León está compuesta por canales locales de televisión privada como canal 7 de Televisión Azteca, canal 2 de Televisa Monterrey, Canal 6 de Multimedios, además de canales públicos como canal 28 (televisora

del Estado) y canal 53 (UANL); los canales de señal abierta de carácter privado producen una gran variedad de programas en sus parrillas televisivas, sin embargo, solo el canal de la televisora estatal (canal 28) tuvo hace algunos años, un programa diseñado específicamente para el grupo de adultos mayores.

Con base en esta información se puede asumir que las televisoras privadas (de alcance nacional, así como los canales locales de Nuevo León) no toman en cuenta al grupo poblacional de adultos mayores en el diseño de su programación, a pesar de ser este grupo poblacional el que consume en mayor medida la programación televisiva en los canales de televisión abierta y que la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores (artículo 20, fracción V) menciona que las instituciones públicas y privadas dedicadas a la comunicación masiva, deben difundir una cultura de aprecio y respeto hacia las personas adultas mayores (DOF, 2022). Así, canales de televisión pública, como Canal Once y Canal 28 (de TV Nuevo León) son los que han asumido la responsabilidad de producir contenido específico para este grupo poblacional.

## Marco Teórico

Uno de los grandes retos de las sociedades actuales y que será una de las transformaciones más significativas del siglo XXI, es el aumento del grupo poblacional de adultos mayores; según datos de la OMS (2022) para 2050 la pirámide poblacional se invertirá, es decir, habrá más adultos mayores que niños y jóvenes. En este contexto, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el periodo 2021-2030 como “La década del Envejecimiento Saludable”.

Aunque no hay un consenso en la literatura académica de cómo se define y/o se mide el término “Envejecimiento Saludable” (Peel et al., 2004; Fuchs et al., 2013), para la OMS (2022), es un proceso que permite el bienestar en la época de la vejez y que comprende la interacción entre características y factores internos y externos.

Fomentar el envejecimiento saludable requiere iniciar por reconocer las necesidades y carencias en diferentes ámbitos (salud, cuidados a largo plazo, transporte, vivienda, trabajo, protección social, información y comunicación) de los adultos mayores, así como luchar contra las actitudes discriminatorias por motivos de edad, es decir, transitar hacia un cambio



de paradigma respecto a la forma en que la sociedad entiende el envejecimiento; los estereotipos generalizados de que las personas mayores son una carga o que son personas débiles, alejadas de la realidad o dependientes contribuyen a la discriminación (OMS, 2022). El enfoque hacia este grupo poblacional debe evolucionar hacia un modelo de envejecimiento saludable y activo (Alvarado y Salazar, 2014).

En el ámbito de la Comunicación, algunos trabajos de investigación sobre adultos mayores han detectado que este grupo etario está subrepresentado en los medios de comunicación masiva en comparación con la cantidad de personas que existen de esta edad (Raman et al., 2008; Kessler et al., 2010). Lo anterior genera que los adultos mayores, sus intereses, experiencias, demandas y necesidades no se vean reflejados en los contenidos mediáticos. Por otro lado, también se ha encontrado que cuando son representados en los medios suelen hacerlo de manera negativa, con personajes menos atractivos, con poca viveza y con un estado de salud deteriorado (Hurd Clarke et al., 2014; Powell y Chen, 2018; Vives Barceló et al., 2020).

No obstante, las experiencias de las audiencias sobre este tipo de contenido no tienen una implicación igual de negativa. De hecho, se ha sostenido que los adultos mayores, específicamente los que viven solos, han experimentado menos efecto negativo cuando se expusieron a mensajes donde son representados desde personajes estereotipados pesimistas que viven aislados, que cuando se exponen a personajes de tercera edad socialmente conectados (Ylänne, 2015). De acuerdo con estos trabajos, lo anterior se explica por la teoría de la comparación social (Festinger, 1954), que describe una mejora en el ego de los adultos mayores solitarios al ver que no son la única persona que pasa por dichas circunstancias.

Bernhold (2021), por su parte, sostiene que las personas de la tercera edad han adquirido habilidades de alfabetización mediática que le permiten darse cuenta de que existen representaciones sesgadas, unilaterales y pesimistas y, por tanto, no dejan que este tipo de representaciones interfiera con la búsqueda de su satisfacción. Otros autores mencionan que el consumo de televisión por sí solo no se correlaciona directamente con una percepción negativa de la vejez y enfatizan la importancia de una representación equilibrada en los medios que fomente una visión activa y diversificada de la vejez (Vives Barceló et al., 2020).

Los adultos mayores dedican una parte considerable de su tiempo a consumir medios, principalmente televisión abierta (Sánchez, 2009; Oviedo, 2017; IFT, 2021; INEGI, 2023) y también son el grupo poblacional que más tiempo pasa frente al televisor, por lo que se esperaría que los contenidos televisivos reflejen sus intereses, gustos y preferencias, sin embargo en México no es así, a diferencia de países como Chile y Argentina que tienen una programación definida para los adultos mayores, pues reconocen que ellos son los principales consumidores de este medio (Fuentes, 2012).

Aunque, por lo general, en los programas televisivos se establecen estereotipos negativos de los adultos mayores, actualmente existe la oportunidad de transitar hacia nuevas construcciones en la imagen y representación de este grupo poblacional; el contenido televisivo puede promover nuevas visiones de los adultos mayores, dejando atrás perspectivas arraigadas en la sociedad como “abuelismo” y “viejismo” (Pacheco, 2023).

Gracias a los cambios tecnológicos, y recientemente a la pandemia por Covid-19 (Rivera-Betancur, 2022), las audiencias están adquiriendo mayor control y opciones de qué, cuándo y cómo consumir contenido de los medios y, por tanto, los medios tienen que buscar nuevas formas de concebir las audiencias y su interacción con ellas (Napoli, 2011). Se abre una oportunidad a través de la investigación de las audiencias, para conocer qué y cómo lo quieren (Orozco, 2019; Crespo-Pereira et al., 2017). Las televisoras públicas, por ejemplo, pueden utilizar equipos propios o colaborar con las Universidades (Orozco, 2019) para llevar a cabo un trabajo de investigación que vaya más allá de la medición y se centre en la apreciación de las audiencias, de “sus gustos, deseos, evolución mediática-tecnológica y necesidades comunicacionales” (Orozco y Franco, 2019). Para los adultos mayores, es prioritario que se realicen investigaciones de sus hábitos, gustos y preferencias con el objetivo de realizar programas con contenido acorde, que les haga sentir activos e incluidos (Oviedo, 2017) y contribuyan al proceso de envejecimiento saludable.

## **Metodología**

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo que permite que el estudio tenga una riqueza interpretativa y es de tipo exploratorio porque no hay trabajos en el estado de Nuevo León ni sobre la percepción de los adultos mayores para poder construir una programación televisiva apegada a sus necesidades, ni con datos a partir de los cuales se

puedan tomar decisiones técnicas y de producción para la realización de un programa enfocado en adultos mayores, como los que se pretende obtener de este trabajo.

Las cápsulas audiovisuales que se mostraron a los participantes del estudio se escribieron y produjeron tomando como base una investigación previa (Mancha y Céspedes, 2023) de la que se pudieron obtener contenidos que los adultos mayores mencionaban eran de su interés. Cada una de las cápsulas está realizada con un tema, formato, estructura, tiempo, conductor, lenguaje, colores, entre otros detalles, diferentes, con el objetivo de que los adultos mayores puedan elegir su cápsula preferida y detallen qué elementos específicos les gustaron más, y cuáles elementos y cómo les gustaría verlos en un programa de televisión.

Cabe señalar, que el siguiente paso de esta investigación consiste en crear un programa piloto a partir de la información obtenida en esta etapa y volver a socializar este contenido con los adultos mayores.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron la técnica de grupos focales y la observación; además se aplicó una encuesta de 12 preguntas a los participantes de los grupos antes de iniciar el ejercicio cualitativo. Los resultados de la encuesta no se reportan en este trabajo, pero se pueden consultar en Mancha y Arango (2023).

La técnica de grupos focales, además de que se encontró que se ha utilizado en estudios similares a este (Oviedo, 2017), se eligió porque permite explorar temas a detalle, se pueden capturar una variedad de opiniones, experiencias y necesidades de personas con diferentes puntos de vista, permite construir nuevas perspectivas a partir de las respuestas de otras personas y en general proporciona una riqueza en la comprensión de las opiniones de los participantes. Además, esta técnica tiene una flexibilidad que permite adaptarse a la dinámica de cada grupo y realizar cambios, de ser necesario, al ir avanzando en el proceso de investigación. El tamaño de muestra requerido al utilizar esta técnica es de cuatro grupos de cierto tipo de población con entre siete y diez casos por grupo (Hernández Sampieri et al., 2008).

La muestra utilizada en este estudio consistió en 38 personas que asisten a centros geriátricos o grupos de adultos mayores de dos municipios pertenecientes al AMM,

Monterrey y San Nicolás de los Garza, distribuidos en cuatro grupos. La muestra es no probabilística, por conveniencia, ya que la selección de los participantes de los grupos focales fue referida por los directores de las instituciones donde se llevó a cabo la recolección de los datos. A su vez, se eligieron estas instituciones por el acceso a su personal directivo, que facilitó la obtención de los permisos, además de que cuentan en sus espacios físicos con las herramientas tecnológicas necesarias para reproducir los videos de las cápsulas que los participantes iban a ver, analizar y evaluar.

Se realizaron cuatro grupos focales; el primero se llevó a cabo el 7 de octubre del 2022, en el Centro Gerontológico de San Nicolás de los Garza N.L. (se contó con 11 participantes, 5 hombres y 6 mujeres); el segundo se realizó el 14 de octubre (10 participantes, 5 hombres y 5 mujeres); el tercero se llevó a cabo el 28 de octubre (8 participantes, 1 hombre y 7 mujeres), estos dos grupos focales se desarrollaron en La Ciudad del Adulto Mayor en Monterrey N.L.; el último de los grupos focales tuvo lugar el 16 de noviembre (9 participantes, 1 hombre y 8 mujeres) con integrantes del Grupo de Adultos Mayores de la Iglesia Católica San Juan Bosco en Monterrey N.L. En total, se tuvo una participación de 38 adultos mayores, 12 hombres y 26 mujeres con edades de entre 60 y 84 años.

La técnica de grupos focales utilizada permitió llevar a cabo un cambio en el número de participantes en cada uno de los grupos, el cual se fue reduciendo de 11 adultos mayores en el primer grupo a 8 en el tercero. Este cambio se dio a consecuencia de que, al realizar el primer grupo focal, se detectó que los adultos mayores se desesperaban al tener que esperar su turno para participar y, además, por cuestiones físicas propias de la edad, presentaban la necesidad de estar una menor cantidad de tiempo en la misma actividad.

## Resultados

Los resultados se reportan por grupo focal realizado.

### 1. Grupo Focal/Centro Gerontológico, San Nicolás de los Garza - 11 participantes

Los adultos mayores de este grupo fueron muy receptivos a los temas que se trataron e incluso mencionaron algunos que no estaban considerados. Todos querían participar y expresar sus ideas, así como hacer propuestas.

Los comentarios iniciales giraron en torno a sus necesidades personales. Manifiestan que antes de participar en este centro se encontraban solos, o con sus esposas(os), en casa y en depresión, ya que pasaban mucho tiempo acostados, y que gracias a este lugar han podido encontrar un espacio de plática, de convivencia y de entretenimiento; ahora, consideran este espacio como su segundo hogar, porque pasan todas las mañanas con sus compañeros a quienes consideran su familia; y es por esta razón, que los fines de semana les parecen muy aburridos, porque no tienen como llenar sus espacios. Los días que no asisten al centro gerontológico, no tienen más que hacer y buscan en la televisión una forma de entretenimiento, pero esta les parece muy aburrida porque no hay contenidos que les sean interesantes.

Entre los contenidos que ellos quisieran ver en la pantalla televisiva, destaca la música de su época (porque les gusta bailar y cantar), música clásica y folklore; les gustaría una programación orientada a satisfacer necesidades del grupo al que pertenecen; consideran necesarios mensajes creativos y positivos para las personas mayores. Señalan que están cansados de las cosas negativas y de la violencia que se expone en la televisión.

Uno de los aspectos más detectados en este primer acercamiento con los grupos de adultos mayores, es que les gusta hablar de su vida y de los problemas que tienen; manifiestan una gran necesidad de ser escuchados, de compartir experiencias pasadas y problemas actuales, se identifican con sus pares por compartir problemáticas similares.

En cuanto a las cápsulas, los participantes consideraron que la duración de los contenidos puede variar, de acuerdo con el tema que se muestra; por ejemplo, si la cápsula es informativa, prefieren que sea más corta, si es sobre un tema histórico, puede ocupar más tiempo. También expresan que más que el tiempo, un punto importante en las cápsulas son los conductores y la forma en que estos manejan los temas.

Mencionan que es muy importante el papel del (la) conductor (a), porque es quién despierta el interés en los asuntos a tratar; por ejemplo, mencionan que, en el caso de las leyendas, estas se podrían alargar incluso a una hora, dependiendo de la forma de narración, y el tiempo no importaría si la persona que lo está exponiendo sabe mantener el interés. También mencionaron que actualmente se han dado muchos casos de violación a los

Derechos humanos de los adultos mayores, delitos que muchas veces no son denunciados por miedo y asumen que el conductor(a) de un programa o cápsula es clave, porque sus palabras pueden ser muy profundas, además de crear un ambiente de confianza para que la audiencia se atreva a generar la denuncia.

Respecto a los temas que se presentaron en las cápsulas, los participantes se mostraron muy interesados en ellos, sin embargo, los temas que más recordaron, fue el de la Leyenda y la Fundidora, y en estos casos el tiempo les pareció corto; este resultado aporta evidencia de que las personas adultas mayores, son consumidores de temas de historia, leyendas y lugares emblemáticos de la región. Además, entre los contenidos que más mencionaron que les gustaría ver se encuentra el tema de las biografías, por ejemplo, mencionaron que les gustaría ver la vida de Don Eugenio Garza Sada.

Un tema que no se había considerado y que surgió de manera espontánea entre los participantes, fue la preocupación por las personas que se encuentran en sus casas, encerrados, solos y viendo televisión todo el día, ya que ellos dicen haber pasado por esta experiencia que consideran triste, pero al salir al geriátrico, encontraron nuevos deseos de una vida productiva, al realizar otras actividades que les permiten distraerse, aprender y enseñar a otros los conocimientos con los que cuentan.

En lo que respecta a la velocidad de las imágenes y de la narración, la mayoría de los participantes opinaron que necesitan que sea más lento, más calmadito, más platicado y con muchos detalles, que las palabras sean explícitas y claras.

La mayoría de los participantes de este grupo consideraron que no importa la edad del conductor(a) de la cápsula o el programa, que preferirían a alguien de su edad, pero que si es un(a) joven no les molesta, que lo importante es que esté preparado en los temas que se expongan. Incluso, algunos señalaron que les gustaría que el conductor fuera un maestro, esto debido a que tienen un compañero que fue maestro y les explica las cosas de tal manera que lo entienden muy bien.

Una de las mayores preocupaciones de este grupo es la salud, por ello, les gustaría que les den consejos para mantenerse en buen estado físico y mental y que se promocionen los espacios geriátricos de los municipios para que otros adultos mayores puedan conocer

todas las actividades que ahí se realizan y que quienes están en casa, muchas veces deprimidos, se enteren de que hay espacios especialmente pensados para ellos, donde vuelven a vivir y a interesarse por hacer actividades diversas, convivir, etc.

Respecto a qué les gustaría ver en una cápsula y/o programa, la respuesta más común fue que quieren recibir noticias, pero también algo de cultura, música alegre de fondo en las notas, que éstas no estén hechas con seriedad, que los conductores sean alegres, que utilicen su cuerpo para comunicar, y que se rematen con refranes o con comentarios positivos; también, les gustaría que hubiera un programa con música de mariachi, instrumental, rancheras y corridos; que se hagan ejercicios y que se hable de los Tigres del Norte. Además, proponen de manera reiterada, que se hable de historia, donde se diga la verdad, sin que haya mordaza.

Al final del ejercicio formal, más relajados, hicieron comentarios específicos de mucha relevancia, por ejemplo, expresaron que les gustaría que se mostrara cómo es el diario vivir de las personas adultas mayores; que están conscientes de que se encuentran en la parte final de la vida y que quieren terminarla con dignidad; que tuvieron una vida que dio frutos, independientemente de lo que hicieron o a lo que se dedicaron, que sería muy interesante escuchar y que se conocieran sus historias porque tienen algo que contar y experiencias que rescatar, como sus etapas felices de cuando jugaban con yoyos, canicas, trompos, baleros, o de la forma en que ellos aprendieron con manzanas, frijoles e incluso con golpes.

Destacaron que sería importante crear cápsulas para conocer la Ley del Adulto Mayor, que ésta no sea letra muerta, que se debe impulsar y promocionar para que se aplique; también quieren que se haga extensiva la información de la existencia de una Procuraduría que los puede defender y a donde pueden ir a exponer sus problemas y que se les dé seguimiento, sin importar si el problema es con un hijo, nieto o esposa(o) y que reciba un castigo quien les haga daño en caso de que se ejerza violencia física, psicológica o financiera.

## 2. Grupo Focal/ Ciudad del adulto mayor, Parque Canoas, Monterrey – 10 participantes

Los participantes de este grupo estuvieron atentos a las cápsulas que se les presentaron y al hilo de la conversación; algunos expresaron ideas o temas que no estaban considerados, se observó un mayor interés en contar sus historias de vida.

Una de las participantes sugirió que en los programas de televisión deberían presentar actividades para ayudar a que se mantengan activos, como ejercicios y manualidades enfocados en adultos mayores. Otra de las participantes, sugirió que se presenten juegos como Catch bol y actividades similares a las que realizan en el centro y que se complementen con manualidades. Uno más de los participantes, mencionó que debería haber programas más divertidos y de deportes para ver y participar, además de actividades de meditación y motrices como las que ofrecen en el centro.

Los participantes de este grupo manifestaron diversas preferencias y gustos en cuanto al consumo de la televisión. Algunos mencionaron su interés en que se realicen cápsulas para aprender computación y el uso del celular, guisos de la región, ejercicios y manualidades, programas que fomenten la actividad física en casa, programas sanos con contenido adecuado a ellos, prevención de la salud y no solo la cura, información sobre productos naturales que ayuden a mejorar su vida; también señalaron que preferirían que los programas fueran menos saturados y más concretos. Específicamente, señalaron que les gustaría que hubiera pequeños segmentos, como un "gancho" que les indique cuándo se brindará información más detallada sobre un tema específico. En general, manifestaron que les gustaría que se proporcionara información clara y detallada sobre temas de salud de su interés y que se promocionen los centros gerontológicos cercanos a su hogar, los cuales les ayudan a sentirse vivos.

Respecto a los contenidos de las cápsulas que se les presentaron, algunos afirmaron que les gustó más la historia que hablaba sobre los diminutivos; otros mencionaron que les gustó la cápsula sobre historia de Monterrey (Fundidora) y que aprendieron cosas nuevas. Uno de los participantes destacó que cada historia tiene su propio lenguaje y que la forma de hablar del narrador es importante, y consideró que todas tenían un lenguaje narrativo adecuado. A algunos participantes les gustó la leyenda de la anacahuita, mientras que otros mencionaron que les interesaba más la historia de la región, es decir, todos los temas de las cápsulas fueron de su agrado y no hubo una opción en particular que destacara.

También mencionaron que les interesa que la programación, sea cual sea el tema, sea clara, sin ser demasiado rápida ni repetitiva. Señalan que les gusta cuando hay reportajes de noticias, pero no de forma excesiva y que les gustaría que los programas contengan



escenas más largas y lentas que las cápsulas que se les presentaron, con música de fondo y una presentación amigable. Además, que les gustaría ver programas que hablen sobre temas de salud y enfermedades para que puedan estar informados.

Una idea importante que surgió en este grupo es que les gustaría participar en un libro de vida en el que puedan narrar sus vivencias, pues tienen el interés en compartir experiencias y conocimientos adquiridos a lo largo de su vida. Están interesados en que se creen programas enfocados al adulto mayor que les permita sentirse libres, comunicarse, reír y disfrutar momentos alegres. Algunos participantes expresaron su deseo de ver programas en la televisión que presenten historias positivas y alegres en lugar de noticias y contenidos negativos. Se percibió que valoran mucho la posibilidad de interactuar y compartir con los demás para sentirse más conectados y menos solos.

En cuanto a contenidos específicos de las cápsulas (temas, conductor, etc.), este grupo mencionó que les parecieron adecuadas, que les gustaron tal como se les presentaron y que no les harían cambios.

### 3. Grupo Focal/Ciudad del adulto mayor, Parque Canoas, Monterrey – 8 participantes

Este grupo fue del que menos información se pudo obtener, debido principalmente a que los participantes contestaban con monosílabos o diciendo que opinaban lo mismo que su compañero(a) que había expresado alguna idea. También fue el grupo con menor cantidad de participantes.

Los adultos mayores contaron historias de su vida, principalmente como inmigrantes a esta ciudad, ya que todos provenían de otras ciudades y habían llegado a Monterrey a corta edad, principalmente para trabajar.

Las cápsulas que más les gustaron fueron la de la anacahuita y la de fundidora, esta última, porque mencionaron que tiene mucha historia y que les trae recuerdos, como el ruido que hacía y que era un lugar muy grande y con muchos trabajadores. Uno de los participantes mencionó que le gustaría ver más cápsulas sobre leyendas porque tienen muchas cosas bonitas y a veces también feas, pero que las leyendas son muy interesantes.

En este grupo no consideraron que el tiempo de duración de una cápsula fuera un factor importante, siempre y cuando se hiciera interesante el tema. Tampoco la edad de los conductores se les hizo relevante, pero sí, que quien presente los temas los entienda muy bien para que los puedan expresar adecuadamente. Algunos participantes mencionaron que se les debería dar oportunidad a los jóvenes, pero apoyados por adultos mayores, para que los jóvenes aprendan de los adultos y los adultos de los jóvenes.

Respecto a qué les gustaría ver en una cápsula y/o programa, mencionaron estar interesados en que se hiciera un programa para adultos mayores, que fuera algo como ir a una clase y que les expliquen temas de salud, que hagan ejercicios, que den consejos y que se les permitan contar sus historias, anécdotas y experiencias, como, por ejemplo, cuando llegaron a Monterrey y casi todo era monte y había mucha gente viviendo en las orillas del río, o donde puedan contar cómo aprendieron a leer o que no fueron a la escuela porque tuvieron que trabajar desde muy pequeños.

#### 4. Grupo Focal/ Parroquia San Juan Bosco, Monterrey – 9 participantes

El cuarto grupo focal se realizó en la parroquia San Juan Bosco en Monterrey, N.L. con adultos mayores que se reúnen en el centro comunitario de la parroquia para convivir y ayudar a la comunidad. El grupo se denomina Hermanos Mayores y está conformado por personas que les gusta ayudar y que se encuentran unidas por el amor a Dios. Con estos participantes, la información fluyó sin ningún problema, ya que se comunican muy bien y son muy expresivos. Ellos coinciden en señalar que son el producto de su propia historia y que les gusta hablar y escuchar historias de sus compañeros y de esta manera aprender de muchos temas de la vida.

Los participantes de este grupo señalaron que están en una etapa polémica porque se piensa que ellos están al final de la vida, que deben estar en la mecedora y que ya no son productivos; sin embargo, consideran que se encuentran en una etapa de sus vidas en la que están disfrutando de actividades que no podían realizar antes por encontrarse trabajando o cuidando de sus hijos. Algunos han perdido a sus padres y/o a sus esposos, y para no sentirse solos, acuden a la iglesia para ayudar, aprender, e incluso enseñar; mencionan que en estos grupos te enseñan a conocerte a ti mismo y a las demás personas y de esta manera acercarse más a Dios.

La mayoría de los miembros de este grupo, son personas con niveles de educación por encima de lo que se observó en los otros grupos focales, por lo que se expresan de manera diferente; por ejemplo, mencionan que los adultos mayores no son estadísticas, que son personas de carne y hueso, con limitaciones porque así es la vida, y que están en la etapa de apoyarse, y entenderse en las enfermedades, en sus discapacidades. Al menos 3 de estos participantes mencionaron conocer Canal 28 y el programa de adultos mayores que hace tiempo se pasaba en este medio de comunicación.

Señalaron que las cápsulas que se les presentaron les parecieron interesantes y atractivas, ya que en poco tiempo pueden conocer un tema en particular, pero que si fueran más largas podrían tener más información. Este grupo coincide en que las cápsulas de la anacahuita y fundidora visualmente fueron las mejores, pero que estaban muy cortas, que fue poco tiempo y el lenguaje rápido, por lo que se quedaron con ganas de más, como, por ejemplo, saber cuáles eran las partes curativas de la flor de la anacahuita. También coinciden en que la cápsula de la tecnología fue interesante, y que esta información les sirve porque quieren aprender más, por lo que piden que en este tipo de temas se explique más; además, observaron que en esta cápsula se narró más lento, por lo que consideran que la entendieron mejor.

En general, el lenguaje de las cápsulas les pareció muy sencillo, completo y comprensible. Coinciden en que, a su edad, requieren de programas que den una perspectiva más amplia, y que se les dé un poco más de tiempo y que la narración sea más pausada, no tan rápida. Las cápsulas más mencionadas como favoritas son la de la leyenda de la Anacahuita y la de Fundidora, principalmente porque dijeron que su tema favorito es la historia, y más si es local, además de que el conocimiento de las plantas les interesa por cuestiones de salud, para ayudarse y ayudar a las personas; y en el caso de Fundidora, porque ésta los representa como estado y se sienten orgullosos de que las personas vengán y visiten el parque.

La mayoría de los participantes coincidieron en que dependiendo del contenido debe ser la persona que conduzca las cápsulas, ya que, si esta persona domina el tema, entonces podrá explicarlo mejor, por ello mencionan que sería interesante tener un grupo mixto, conductores jóvenes y adultos mayores en un programa. Jóvenes para temas como los de

tecnología, pero acompañados de una persona mayor con experiencia que pudiera conducir el programa o la cápsula. También consideran que una persona mayor tiene la capacidad para exponer los temas, y que los adultos mayores deben estar incluidos, involucrados en las cápsulas o en un programa enfocado en ellos, porque se les suele relegar, cuando tienen experiencia y conocimiento y podrían conectar más con otros adultos mayores.

Aunque señalan que las cápsulas cumplen el objetivo de informar, consideran que estas pueden ser un poco más largas para que la información esté más completa. Respecto al trabajo de producción, un participante consideró que a las cápsulas les falta colorido, que se ven oscuras, que les falta luz, más brillo, que los conductores fueran más dinámicos, con vestuario más acorde a su papel y música más alegre.

Finalmente, con respecto a los temas que les gustaría que se abordaran, mencionaron que se debería presentar información sobre otras culturas de la república mexicana y del mundo; música especial para adultos mayores; salud mental; herbolaria; ejercicios físicos especiales para ellos; que hablen de botánica, plantas; arte; actividades a las que puedan asistir; valores; ejercicios cognitivos, lo cual consideran muy importante, porque empiezan con problemas de demencia senil; nutrición; historia; y todo lo que conduzca a mejorar la calidad de vida de las personas mayores.

## **Conclusiones**

La realización de cuatro grupos de enfoque con adultos mayores de diferentes centros geriátricos y grupos de adultos mayores de Monterrey y San Nicolás de los Garza arrojó información relevante sobre las características e intereses de este grupo poblacional, específicamente en cuanto a contenido en la televisión que les gustaría consumir. Un hallazgo relevante es que, a pesar de la brecha en educación, forma de comunicación, expresión y estatus socioeconómico, entre los adultos mayores que participaron en estos grupos de enfoque, se encontraron características e intereses en común.

Por ejemplo, se observa una necesidad importante por comunicarse, tanto con pares, o personas en las que reconocen problemas o vivencias similares, como con otras generaciones a las que consideran pueden transmitir sus conocimientos y experiencias.

Hay un sentimiento generalizado de que, encerrados en casa, solo viendo televisión, caen en depresión y piensan que la vida se acabó. Consideran que las relaciones sociales son tan o más necesarias que en otras etapas de la vida, pero no encuentran un medio de comunicación o programa (en radio o televisión) que esté enfocado en ellos y sus necesidades. Reconocen a comunicadores locales, pero dicen que sus programas no están realizados específicamente para adultos mayores y que además transmiten noticias y que ellos ya no quieren noticias de violencia, cosas tristes y pesimismo.

Manifiestan que les gustaría un programa realizado para adultos mayores, donde se aborden sus temas de interés, se les dé voz, se promocionen actividades o centros a donde pueden acudir a convivir con otros adultos mayores, se les aconseje para la etapa que están viviendo, resaltando que aún tienen vida por delante y hay que disfrutarla y vivirla a plenitud. Dado que quienes participaron en este ejercicio ya asisten a centros y/o grupos de convivencia y apoyo al adulto mayor y pasan al menos medio día entre semana en estos lugares, mencionan que le gustaría un programa enfocado en adultos mayores que se transmita en fin de semana, que es cuando por lo general no tienen otra cosa que hacer. También consideraron que entre semana, pueden transmitirse cápsulas o clips cortos que sirvan como "gancho" para un programa más largo el fin de semana.

Tomando como base las cápsulas que se les presentaron, externaron su opinión de cómo deberían ser las cápsulas y/o un programa para adultos mayores; las opiniones giraron en torno a que necesitan que la información se les transmita de forma lenta, calmadita, más platicado, con música de fondo y con muchos detalles; que se les dé un poco más de tiempo (las cápsulas les parecieron cortas) y que la narración sea más pausada, que las palabras sean explícitas y claras. Les interesa que la programación, sea cual sea el tema, sea clara, sin ser demasiado rápida ni repetitiva. En general, no tienen preferencia por alguno de los conductores, pero consideran adecuado una mezcla de jóvenes con adultos mayores.

Más allá de los detalles específicos de una cápsula o de un programa, los participantes de este ejercicio mencionaron que solo querían que algún medio de comunicación atendiera su necesidad de encontrar en la televisión contenido enfocado para su edad y que les brindaran un espacio donde los adultos mayores pudieran hablar sobre sus experiencias

de vida y sus problemas, pues esto los vincularía más con personas de su mismo grupo etario y con otras generaciones.

### *Propuestas y Recomendaciones*

Con base en los resultados obtenidos en esta investigación, se realizan las siguientes propuestas y recomendaciones, las cuales fueron entregadas a Canal 28, sin embargo, esta información también podría ser utilizada por cualquier medio de comunicación del área metropolitana de Monterrey que esté interesado en producir contenido para adultos mayores.

Producir un programa enfocado en los adultos mayores con una frecuencia inicial semanal, que se transmita en fines de semana y se retransmita entre semana.

Durante la semana, transmitir pequeñas cápsulas o clips con información que va a presentarse de forma más extensa en el programa del fin de semana.

Involucrar a la audiencia en diferentes segmentos del programa, por ejemplo, se podría producir un segmento donde los adultos mayores hablen de las experiencias buenas o malas que han dejado una huella en su vida y que los convirtieron en lo que son, y que abre la oportunidad para que otros ciudadanos quieran participar.

Producir segmentos o cápsulas informativas con los temas de mayor interés y preocupación para los adultos mayores como: temas de salud, herbolaria y plantas, ejercicios físicos y cognitivos, meditación, actividades recreativas para adultos mayores, música de época, temas de historia, leyendas, biografías de personajes de la región, temas de actualidad (uso de las tecnologías, por ejemplo), calidad de vida, nutrición, entre otros.

Incluir un segmento donde se visite los centros geriátricos de los municipios y centros o grupos donde se reúnen adultos mayores, se presenten las actividades que se realizan y se entreviste a algunos adultos que asistan a dichos lugares. Que esta información se transmita además en espacios de noticias o como spots durante todas las barras de programación.

Producir un segmento o cápsulas con expertos que den consejos a los adultos mayores en temas financieros, de testamento, herencias, derechos humanos, a quien acercarse o a donde acudir en caso de maltrato físico, psicológico, financiero, entre otros. Incluir en estos segmentos datos como teléfonos y direcciones de oficinas y dependencias de gobierno donde se les pueda atender. Se podría incluir más de un conductor e incluso se podría buscar una combinación de adultos mayores con jóvenes. También podría considerarse a un maestro como conductor.

## Bibliografía

- Alvarado García, A. M., y Salazar Maya, A.M. (2014). Análisis del concepto de envejecimiento. *Gerokomos*. 25(2),57-62. <https://dx.doi.org/10.4321/S1134-928X2014000200002>
- Bernhold, Q. S. (2021). The role of media in predicting older adults' own age-related communication and successful aging. *Mass Communication and Society*. 24(1), 1-30. <https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1743862>
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V.A. y Campos-Freire, F. (2017). Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea. *Comunicar*. 52, 9-18. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01>
- DOF (2022). Ley de los Derechos De Las Personas Adultas Mayores. Recuperado de: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LDPAM.pdf>
- Festinger, L. A. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*. 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fuchs J., Scheidt-Nave, C., Hinrichs, T., Mergenthaler, A., Stein, J., Riedel-Heller, S.G., y Grill, E. (2013). Indicators for Healthy Ageing – A debate. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 10(12), 6630-6644. <https://doi.org/10.3390/ijerph10126630>
- Fuentes González, S.M. (2012). Preferencias televisivas del adulto mayor en Bucaramanga en los canales Caracol, RCN y Canal Regional Tro. Tesis. Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga. Recuperado de: [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2152/digital\\_23891.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2152/digital_23891.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. México: McGraw-Hill.

- Hurd Clarke, L., Bennett, E. V. y Liu, C. (2014). Aging and masculinity: portrayals in men's magazines. *Journal of Aging Studies*, 31, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2014.08.002>
- INEGI (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), INEGI. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>
- INEGI (2021). Estadísticas a propósito del Día Internacional de las Personas Adultas Mayores (1º de octubre). Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=6815>
- INEGI (2023). Encuesta Nacional sobre salud y envejecimiento en México, ENASEM, 2021. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/enasem/2021/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2019). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, ENCCA 2019. Recuperado de: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vp.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2021). Reporte de Consumo de Contenidos Audiovisuales del Adulto Mayor. Recuperado de: <https://somasaudiencias.ift.org.mx/archivos/consumodecontenidosaudiovisualesadultomayor270821vfpublicar.pdf>
- Kessler, E. M., Schwender, C. y Bowen, C. E. (2010). The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65B(1), 97-106. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbp084>
- Mancha Torres, G. L., y Céspedes del Fierro, S. (2023). Análisis de Audiencia y Preferencias para programación matutina en la TV pública de Nuevo León (Canal 28). *Razón y Palabra*, 27(116), 86–104. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i116.1996>
- Mancha Torres, G. L., y Arango Morales, M. (2023). "Consumo audiovisual de adultos mayores en el área metropolitana de Monterrey", en Flores Michel, J. y González Treviño, M.E. (coordinadoras), *Género, ciudadanía y democracia en ambientes digitales*. 27(116), 91–106. Instituto de Educación Superior Público Simón Bolívar y Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: <https://online.fliphtml5.com/gndxt/reww/#p=91>
- Napoli, P. M. (2011). Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press.



- OMS (2022). "Envejecimiento y salud", OMS, Ginebra. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- Orozco, G. (2019). "Presentación. Hacia una interlocución creativa con audiencias, contenidos y tecnologías", en Orozco Gómez, G. & Torres Espinoza, G. (coords.), *Agenda Digital para la TV pública en Iberoamérica*. Barcelona, España: Gedisa.
- Orozco, G. & Franco, D. (2019). "Reconocimiento del campo iberoamericano de la Televisión Pública", en Orozco Gómez, G. & Torres Espinoza, G. (coords.), *Agenda Digital para la TV pública en Iberoamérica*. Barcelona, España: Gedisa.
- Oviedo, M.E. (2017). Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil. *ÑAWI. Arte, Diseño, Comunicación*. 1(1), 89-198. <https://doi.org/10.37785/nw.v1n1.a5>
- Pacheco Proaño, I. S. (2023). Estudio del Arte de la televisión educativa en el Ecuador con enfoque gerontológico. *RECIMUNDO*. 7(1), 137-143. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.137-143](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.137-143)
- Peel N., Bartlett H. y McClure, R. (2004). Healthy ageing: how is it defined and measured? *Australasian Journal on Ageing*, 23(3), 115–119. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6612.2004.00035.x>
- Powell, J. L. y Chen, S. (2018). *Contemporary Perspectives on Ageism*. Springer
- Raman, P., Harwood, J., Weis, D., Anderson, J. L. y Miller, G. (2008). Portrayals of older adults in U.S. and Indian magazine advertisements: A cross-cultural comparison. *Howard Journal of Communications*, 19(3), 221-240. <https://doi.org/10.1080/10646170802218214>
- Rivera- Betancur, J. (2022). TV entre comillas: La hipo-televisión pandémica. *Razón Y Palabra*. 26(114). <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1987>
- Sánchez Vera, P. (2009). Viudedad y vejez. Estrategias de adaptación a la viudedad de las personas mayores en España. 2ª edición, Colección Edad y Sociedad No. 10, Valencia: Nau Llibres-Edicions Culturals Valencianes. Recuperado de: [https://naullibres.com/wp-content/uploads/2019/06/9788476427880\\_L33\\_23.pdf](https://naullibres.com/wp-content/uploads/2019/06/9788476427880_L33_23.pdf)
- Vives Barceló, M., Sánchez-Prieto, L., y Torres Olías, M. (2020). Consumo televisivo y autopercepción en las personas mayores. *Gerokomos*. 31(2), 92-97. Recuperado de: <https://scielo.isciii.es/pdf/geroko/v31n2/1134-928X-geroko-31-02-92.pdf>
- Yläñne, V. (2015). "Representations of ageing in the media", en J. Twigg y W. Martin (Eds.), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*, (pp. 369–376). Routledge.