

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA TEJIENDO MEMORIA DE LA  
FUNDACIÓN CULTURAL EL HORMIGUERO ITAGÜÍ DESDE LA COMUNICACIÓN  
PARA EL DESARROLLO**

**Sebastián López Holguín**

**Daniel Lozano Londoño**

**Asesor**

**Pablo Andrés Huertas Obregoso**

**Universidad Católica Luis Amigó**

**Facultad De Comunicación, Publicidad Y Diseño**

**Comunicación Social**

**Medellín-Antioquia**

**2022**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA TEJIENDO MEMORIA DE LA  
FUNDACIÓN CULTURAL EL HORMIGUERO ITAGÜÍ DESDE LA COMUNICACIÓN  
PARA EL DESARROLLO**

**Sebastián López Holguín**

**Daniel Lozano Londoño**

**Trabajo De Grado Para Optar Al Título De  
Comunicador Social**

**Asesor**

**Pablo Andrés Huertas Obregoso**

**Universidad Católica Luis Amigó**

**Facultad De Comunicación, Publicidad Y Diseño**

**Comunicación Social**

**Medellín-Antioquia**

**2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

FIRMA PRESIDENTE DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO

---

FIRMA DEL JURADO

MEDELLÍN, FECHA DE PRESENTACIÓN

## **AGRADECIMIENTOS**

Expresamos nuestros agradecimientos al asesor y maestro Pablo Andrés Huertas Obregoso por poner a nuestra disposición su conocimiento y experiencia durante todo este proceso investigativo, en el cual nos brindó su apoyo incondicional.

A nuestra alma máter la Universidad Católica Luis Amigó por propiciar espacios de formación de investigadores y profesionales integrales que busquen contribuir a una sociedad más justa.

A nuestras familias y a los amigos que hicieron parte nuestro camino profesional y nos impulsaron a ser mejores por medio de su compañía y apoyo.

A nosotros, que con la ayuda de Dios nunca nos rendimos y continuamos en la búsqueda de la excelencia.

Título: Análisis de la estrategia comunicativa Tejiendo Memoria de la Fundación Cultural el Hormiguero Itagüí desde la comunicación para el desarrollo.....	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 Justificación .....	1
1.2 Pregunta problema .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	4
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL.....	5
2.1 Comunicación .....	8
2.2 Comunicación para el desarrollo .....	10
2.2.1 La comunicación alternativa.....	12
2.2.2 Comunicación para el cambio social en los adultos mayores.....	14
2.3 Barreras de la comunicación .....	15
2.2.1 El habla en su máxima expresión .....	16
2.2.2 La interacción comunicativa.....	17
2.3 Adultos mayores .....	18
2.3.1 Migración digital .....	18
2.3.2 Nativos digitales y migrantes digitales.....	19
2.3.3 Brecha digital profunda .....	20
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.1 Paradigma y tipo de investigación .....	21
3.2 Delimitación .....	22
3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación .....	22
3.2.2 Tiempo y Escenario .....	22
3.3 Diseño de investigación .....	22
3.4 Técnicas de generación y recolección de información .....	23
3.4.1 Observación no participante.....	23
3.4.2 Cuestionario con Escala Likert.....	24
3.4.4 Entrevista.....	24
3.4.5 Grupo focal .....	25

3.5 Técnicas de análisis de información	25
3.5.1 Proceso de análisis multivariar.....	25
3.6 Muestra, muestreo intencionado	26
3.6.3 Técnicas de muestreo no probabilístico .....	26
3.7 Plan de trabajo	27
3.8 Presupuesto de investigación	28
4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	29
4.1. Organización de los datos cualitativos	29
4.1.1. Cuestionario .....	29
4.1.2. Entrevista.....	30
4.1.3. Grupo focal .....	30
4.2. Análisis descriptivo	31
4.2.1. Cuestionario .....	32
4.2.1.1 Estrategias comunicativas.	32
4.2.1.2 Comunicación para el desarrollo.	41
4.2.1.3 Adulto mayor.	48
4.2.2. Entrevistas.....	59
4.2.2.1. Estrategias comunicativas.	60
4.2.2.2. Comunicación para el desarrollo.	63
4.2.2.3. Adulto mayor.	64
4.2.3. Grupo focal .....	67
4.2.3.1. Estrategias comunicativas	67
4.2.3.2. Comunicación para el desarrollo	67
5 CONCLUSIONES .....	68
6 REFERENCIAS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de trabajo	28
Tabla 2 Presupuesto	29
Tabla 3 Cuestionario	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Entrevista	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Grupo focal	¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Gusto por las redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2 Comprensión de la información	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3 ¿Se siente escuchado?	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4 Dificultad para expresarse	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 5 Gusto por contar sus historias	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 6 Presión al contar las historias	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 7 Gusto por recordar su pasado	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 8 Gusto por las actividades de la fundación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 9 Buena comunicación con sus compañeros	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10 Comunicación asertiva de los profes	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 11 Mejoría de la calidad de vida por la fundación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 12 Importancia de su participación en la fundación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 13 Adquisición de nuevos conocimientos	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 14 Aporte a la fundación con sus historias	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 15 Rango de edad	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 16 Acceso a internet	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 17 Frecuencia de conectividad	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 18 Tiempo de conexión	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 19 Lugar de acceso a internet	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 20 Dispositivo tecnológico preferido	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 21 ¿Se siente excluído por la tecnología?	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 22 Gusto por manejar aparatos tecnológicos	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 23 Gusto por participar en la fundación	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 24 Gusto por atender las visitas de la fundación	¡Error! Marcador no definido.

## FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

**Título:** Análisis de la estrategia comunicativa Tejiendo Memoria de la Fundación Cultural el Hormiguero Itagüí desde la comunicación para el desarrollo

**Línea investigativa:** Comunicación, Educación

**Sublínea:** Ciudad y organizaciones sociales

**Facultad:** Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

**Programa Académico:** Comunicación Social

**Palabras clave:** Comunicación para el desarrollo, adulto mayor, estrategias comunicativas, comunicación asertiva.

### **RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:**

Este proyecto investigativo tuvo como finalidad analizar la estrategia comunicativa llamada Tejiendo Memoria desde la comunicación para el desarrollo, la cual es implementada por la Fundación Cultural el Hormiguero con los adultos mayores de la Vereda Pedregal en Itagüí. Para lograrlo, se llevaron a cabo 9 cuestionarios, 6 entrevistas y un grupo focal con adultos mayores y líderes de la fundación que participan en la estrategia de Tejiendo Memoria. Se encontró que la estrategia es bien recibida por los adultos mayores, en cuanto consideran que sí aporta a su desarrollo y mejora su calidad de vida; sin embargo, no es efectiva cuando se usan medios tecnológicos para transmitir su mensaje porque los adultos mayores muestran un gran desinterés por la tecnología. Así que se concluyó que la estrategia Tejiendo Memoria permite mejorar las condiciones de vida de los adultos mayores de la Vereda El Pedregal y, consecuentemente, de toda la comunidad porque propicia la disminución de brecha entre

jóvenes y ancianos para reconocer y valorar la historia de su territorio; lo que conlleva a que sea posible el desarrollo económico y social de la vereda.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Justificación**

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas -DANE- (2020), Colombia tiene una población de más de 50 millones de personas, de las cuales 6.808.641 son adultos mayores, grupo que representa un 12% de todos los colombianos. Es decir, los adultos mayores son un grupo significativo en el país y, por ello, esta investigación espera enfocarse en este y brindar nuevas perspectivas que mejoren su condición de vida desde la comunicación social.

En ese sentido, lo que esta investigación espera aportar al grupo de adultos mayores de la Fundación El Hormiguero es un compartir de saberes, culturas, historias e identidades que propicien que sean reconocidos y valorados por su comunidad, la Vereda Pedregal, pero también por la sociedad en general, teniendo en cuenta que visibilizar sus problemáticas puede acarrear el interés de la administración pública por implementar más y mejores estrategias para incluirlos como agentes importantes para construir historia y comunidad.

Esta investigación es relevante para la Comunicación Social porque tiene como eje transversal la Comunicación para el Desarrollo, la cual tiene impacto en las realidades sociales y busca transformarlas desde las personas habitantes de un territorio; las comunidades por medio de esta metodología educativa para el trabajo comunitario se organizan, crean resistencia, promueven la participación, entre otras cosas. Teniendo en cuenta la comunicación como un punto principal, llegando a sus públicos por medios de comunicación alternativos.

Para que este proceso llegue a un buen término es importante conocer con detalle la población a tratar, sus historias, formas de vida, procesos sociales, gustos, con el fin de lograr una comunicación de mayor fluidez con la muestra del estudio y, también, sea una posibilidad para

que la población aledaña encuentre una forma de vincularse a sus procesos, educarse frente a su entorno y entender las diferentes perspectivas que convergen en la sociedad para brindar un acompañamiento.

Este estudio aporta a la comunidad de la Vereda Pedregal de Itagüí porque espera conectar las generaciones poblacionales por medio de las estrategias de comunicación para el desarrollo; es decir, se espera resaltar el programa de Tejiendo Memoria como una posible forma de conectar a adultos mayores y jóvenes por medio del punto en común: su comunidad y territorio. Esto va a permitir el reconocimiento de la historia y, por ende, la implementación de estrategias que propicien el desarrollo económico y social de su comunidad.

Teniendo como premisa lograr la validez de todo proceso de investigación, se trabajará a partir de la línea de investigación Comunicación, Educación y Cambio de la Universidad Católica Luis Amigó, la cual se enmarca en este estudio porque la comunicación para el desarrollo y la estrategia de Tejiendo Memoria se enmarcan en una forma de enseñanza, de transmitir el conocimiento histórico por medio de la comunicación; lo que, finalmente, educa a la nuevas generaciones y propicia que se creen herramientas de desarrollo de la comunidad.

En complemento es importante hacer referencia a las diferentes técnicas de la construcción de información desde los talleres, los murales, la proxémica y todo aquello que pueda favorecer un proceso comunicativo que tiene como fin cumplir con unas estrategias de comunicación que tienen intervención en lo social.

## **1.2 Pregunta problema**

Desde el aspecto de las estrategias de comunicación para el desarrollo es importante considerar que los adultos mayores son una población establecida dentro de un rango de edad

similar, pero con unas condiciones diferentes frente a cada forma de vida obtenida. Por tal razón es importante que las estrategias sean amplias para así lograr una cobertura mayor y que así mismos las estrategias tengan una mayor efectividad y funcionalidad.

Es de vital importancia considerar que no solo para hablar de estrategias de comunicación se deba direccionar esto a algo netamente tecnológico, desde el acompañamiento, la escucha, ejercicios mentales, e incluso físico la comunicación puede tomar un significado importante en el que el deterioro causado por distintos factores pueda minimizarse logrando así obtener una mayor calidad de vida.

En el caso de la población a estudiar: la Vereda Pedregal del municipio de Itagüí, la Fundación Cultural El Hormiguero implementa la estrategia comunicativa Tejiendo Memoria, en la cual participan los adultos mayores por medio de sus historias y experiencias sobre el territorio, con el fin de reconocer y valorar las raíces para construir el desarrollo social de la comunidad.

Por lo señalado a lo largo de la investigación se pretende dar respuesta a la siguiente pregunta problematizadora:

¿Cómo es trabajada la estrategia comunicativa Tejiendo Memoria de la Fundación Cultural el Hormiguero con el adulto mayor en la Vereda El Pedregal del municipio de Itagüí desde la comunicación para el desarrollo?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 General***

Analizar cómo es trabajada la estrategia comunicativa Tejiendo Memoria de la Fundación Cultural el Hormiguero con el adulto mayor en la Vereda El Pedregal del municipio de Itagüí desde la comunicación para el desarrollo.

### *1.3.2 Específicos*

- Identificar cómo es trabajada la estrategia Tejiendo Memoria en la Fundación Cultural el Hormiguero con el adulto mayor.
- Estudiar cómo se desarrolla la estrategia Tejiendo Memoria que hace parte de la Fundación Cultural el Hormiguero
- Establecer el impacto que tiene Tejiendo Memoria con los adultos mayores que hacen parte de la Fundación Cultural el Hormiguero

## **2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL**

Desde el origen de la humanidad los hombres se han establecido como seres sociales, por lo que siempre ha estado presente su necesidad de encontrar formas o estrategias para comunicarse con sus semejantes, a fin de asegurar la supervivencia, por medio de relaciones que los lleven al logro de objetivos personales según su énfasis y lo que conciba necesario para el desarrollo adecuado de su vida en comunidad.

Ante la necesidad de establecer una adecuada comunicación entre los individuos, se da la búsqueda de diferentes opciones para la transmisión de un mensaje, es allí donde se generan posibilidades de medios que faciliten establecer dicha relación. Las primeras formas de comunicación en un mundo primitivo se basaron en señas, formas, dibujos, movimientos y lenguaje verbal; sin embargo, esto cambió con el desarrollo de la tecnología, con la cual se inició una comunicación más moderna por medio de la telegrafía, luego la telefonía, la radio, la televisión y, ahora, mucho más innovador, el internet (Deloitte, 2014).

La comunicación, a través de la existencia humana, le ha servido al ser humano como una herramienta para mejorar sus facultades mentales, avanzar en su pensamiento, innovar y establecer vínculos con criterio y asertividad con sus semejantes, facilitando el avance en los procesos sociales.

Con el desarrollo de la tecnología y la evolución de las herramientas de comunicación a nivel mundial, ya la humanidad no solo tiene formas de comunicarse en cuanto a la expresión con el otro, sino que hay veracidad, rapidez y oportunidad para lograr mayor impacto y crear contenidos atractivos que sean acordes al siglo actual para comunicar más y de mejor manera.

Los inicios de la comunicación mediada por la tecnología se dieron por medio de plataformas sociales que abrieron espacios para que los usuarios del internet crearan perfiles con

listas de amigos, en los cuales era posible comunicarse con ellos (Deloitte, 2014), esto se dio alrededor de 1997 y dotó de desarrollo la interacción entre los seres humanos, aportando a su evolución y comunicación.

Anterior a estas plataformas, se dio la llegada de la radio, la cual se consideró una de las primeras formas de comunicación modernas; se sumó el teléfono, el telégrafo y la imprenta, todas estas fueron y son herramientas que se dieron en la base de la tecnología y potenciaron una línea guía para que la comunicación y la transmisión global de información fuese una realidad como ahora.

En ese sentido, el momento de gran relación entre el ser humano y la comunicación a través de las opciones tecnológicas derivado de temas de interés auspiciados por la ciencia y la inteligencia del ser humano, aumentó la necesidad de una comunicación más inmediata, precisa y efectiva, situación que se comienza a evidenciar en el siglo XXI.

A partir del año 2000, la creación de plataformas sociales inició un proyecto de vida compartida en la realidad humana: un camino social, personal de interacción cara a cara; y otro de carácter virtual donde la comunicación se desfigura en términos de lenguaje y la manera de expresarse con el otro. Siendo la segunda ruta la que más se evidencia en la actualidad, según Ofcom (2018, citado en Giraldo & Fernández, 2020) los jóvenes entre 18 y 24 años usan su smartphone más de 211 minutos en el día y, por lo menos, un 65% de los menores de 35 usan su celular en los primeros cinco minutos cuando se despiertan; lo que, por supuesto, es una muestra de lo que ha causado el acceso fácil a la información por medio de este dispositivo móvil.

No se puede dejar de lado que, a la necesidad de interacción humana, se le suman diferentes intereses generados por la globalización e intereses de mercado de las diferentes plataformas sociales. Es importante recordar que desde el mundo digital el consumidor es visto como objetivo

esencial para el crecimiento de los medios, por lo que se crean nuevas estrategias para su fidelización al negocio, por medio de la necesidad del individuo para vivir en la interacción y conexión constante con las plataformas digitales.

Desde la llegada de las redes sociales los seres sacrificaron su privacidad y anonimato a cambio de visibilidad, posicionamiento y estética, abriendo sus posibilidades de interacción a través de las diferentes plataformas de internet. Con lo cual es posible reducir las brechas de comunicación entre ciudades y países, pero se evita el contacto directo por el incremento del consumo tecnológico.

Actualmente, las grandes marcas presentan una gran experticia en los temas del desarrollo humano y comunicacional, ya no solo se enfocan en la estrategia correcta de su misión y visión, sino que, adicionalmente, se ocupan del análisis de sus consumidores para poder entrar en sus procesos mentales, saber lo que quieren consumir y así dirección su mercado de acuerdo con sus necesidades; esto se da desde las distintas plataformas sociales, el conocimiento de la demanda, sus gustos y la frecuencia horaria.

La revolución generada con la llegada de la internet lo convirtió en un medio directo para el marketing, en el que, a través de promociones, es fácil llegar a un público definido y concreto según cada empresa (García, 2011).

La facilidad del uso de los medios de contenido audiovisual, los colores llamativos, la publicidad de fácil lectura enganchan a las grandes empresas con el consumidor, propiciando en ellos no solo una compra básica, sino que se ofrece la oportunidad de vivir una experiencia completa con la compañía. Este proceso viene ligado con estudios previos y la posibilidad de competir de manera igualitaria entre la mayoría de las marcas. Por ello, las empresas analizan la interacción de sus clientes en las redes sociales; por ejemplo, analizar el tiempo de uso de las redes

sociales para llevar a cabo campañas de marketing en línea para atrapar a los usuarios y potenciales clientes de su marca (García, 2011).

En sumo, las empresas aprovechan estas herramientas porque facilitan y acercan a los consumidores a los diferentes nichos de mercado, ofreciendo variedad, comodidad, agilidad, compras más rápidas sin necesidad de desplazarse a tiendas físicas; por lo que se da un ahorro en costos de acondicionamiento de locales comerciales y empleados.

## **2.1 Comunicación**

Para hablar de comunicación es importante dirigirse a la raíz de su significado. Según el Diccionario de Real Academia Española-RAE-, el término “comunicación” indica la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española-RAE-, s.f.)

La transmisión de señales se basa en la importancia de que las personas tengan un mismo contexto cultural, comprendan las ideas, expresiones, vocablos, gramática y tengan una estructura organizada de las formas de comunicar; su finalidad radica en componer un mensaje comunicacional para que pueda entenderse de la forma correcta, con el fin de desarrollar las distintas expresiones humanas mentales o kinestésicas.

Es necesario para esto comprender la capacidad y el reconocimiento que la otra persona tenga por el tema a tratar, sus canales de recepción y su capacidad de comprender correctamente el mensaje que se le ha transmitido, llevando a cabo una creación de nuevos conocimientos que fortalezcan el intercambio de ideas.

Por lo anterior, se puede hablar de la gran relevancia de la comunicación como un medio para la construcción de saberes, conocimientos y experiencias que, desde el punto de vista de

comunidades como la de adultos mayores toma mayor relevancia, debido a que por su edad y su contexto histórico cuentan con una manera particular de recibir, codificar y enviar mensajes.

La comunicación tiene lugar en entornos de discurso, sociedad y cultura, por lo que es posible que la comunicación se de en doble sentido, desde lo verbal con la transmisión de mensajes puntuales; y en lo no verbal, por medio de gestos, actitudes y demás manifestaciones de información a nuevas personas.

El nivel cultural de personas de mayor edad puede, en muchos de los casos, ser de transmisión oral, adquirida a través de actos, situaciones y asuntos propios de la idiosincrasia del lugar de origen de cada persona, haciendo que su entorno se permee de dicha información y genere a través del relacionamiento una aceptación de cada individuo. Por esto, el cambio de era a la modernidad del mundo tecnológico ha marcado una distancia importante que los separa en cuanto a la información y a la constante actualización del mundo que los rodea, para ellos la era digital se sigue implementando desde otro tipo de habilidades.

Para Amaro et al. (2020) las Tecnologías de la Información y Comunicaciones-TIC- permiten la promoción de las actividades cotidianas de los adultos mayores, en el sentido en que pueden llevarlas a cabo de una forma más creativa, por medio de la escritura y la socialización, lo que, igualmente, es posible que mejore su memoria y ejercite la mente.

El tema de la comunicación puede ser uno de los temas más investigados, estudiados y de mayor necesidad de divulgación por diferentes autores, se puede evidenciar que es una de las ciencias con mayor trascendencia para el entendimiento del ser humano y la sociedad en general.

## **2.2 Comunicación para el desarrollo**

Este concepto se refiere a la diversificación de las diferentes expresiones comunicativas adheridas a las nuevas tecnologías para alcanzar el crecimiento e innovación de diferentes comunidades, organizaciones, emprendimientos y demás ítems que lleven al ser humano a un nuevo escalón y apropiación de sus respectivas habilidades.

Para las personas mayores, y más si se tiene en cuenta la población de este estudio, las actividades culturales como recrear sus vivencias a través de las historias, hacen parte de un trabajo de fortalecimiento mental y, a su vez, son una manera progresiva de estar inmersos en la nueva era digital.

En el contexto empresarial, ya no es suficiente contar con un reglamento para empleados y familia, es importante contar con una agenda cultural que motive el emprendimiento y las nuevas formas de que las personas puedan sentirse útiles para la sociedad y no solo en su lugar de trabajo.

Para Ortíz (2005) desde la comunicación para el desarrollo, apoyada en los avances de la tecnología, es posible que las personas de edad avanzada mantengan su nivel intelectual y cultural, manteniendo su actividad constante sin tener que perder sus fuerzas. En esta se pueden desarrollar actividades tales como el dibujo, el cuento, el canto y cualquier ejercicio que para ellos requiera destacar, reconocer y revivir esas habilidades siendo apoyados por temas audiovisuales que tengan presente los recuerdos de sus anécdotas y experiencias.

Como lo Indica Gumucio “La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo” (pag 28, 2010).

Por tal razón es para ellos muy importante la simbología cultural, la eucaristía, el rosario, el baile o las noticias, porque se constituyen en maneras de mantener en constante trabajo su condición intelectual y atrasar el deterioro a causa de la edad con el pasar del tiempo. Es decir, las tecnologías ayudan a que los adultos mayores optimicen su calidad de vida desde lo económico, político y cultural porque potencia actividades intelectuales que protegen contra una vejez decadente (Ortíz, 2005).

Para las personas mayores es de vital importancia y un aspecto fundamental el hecho de tener unas condiciones de vida óptimas en los siguientes aspectos: salud, alimentación, vivienda y en la compañía que reciben, Todos estos procesos deben correlacionarse entre sí para lograr que se de una etapa de la vejez con calidad. En ese sentido, la comunicación para el desarrollo, en cuando a los ancianos, se ha preocupado por la alimentación, la sobrevivencia, los recursos naturales y las TICs como formar de mejoramiento de las condiciones de vida para la población (Servaes, 2012).

Es de suma importancia que, en el caso de las personas mayores, se implementen sistemas de formación, programas y procesos específicos que fortalezcan las habilidades que, debido a su contexto histórico, social y económico, no han sido potenciadas al nivel de, por ejemplo, un joven profesional que está totalmente contextualizado con esta era y herramientas digitales. Es decir, la comunicación para el desarrollo se guía por las características específicas de las poblaciones, según la edad y su contexto social, cultural y económico para lograr brindar alternativas que mejoren su desempeño como comunidad

Para fortalecer los procesos de educación de los adultos mayores es importante que dentro de los planes de inclusión que tienen los diferentes estamentos y que desarrollan los diferentes gobernantes de turno se destaquen ayudas dentro del campo social, las cuales se puedan ejecutar

con la normalidad y los recursos que tiene disponible una comunidad, con a finalidad de que sean realmente eficaces para el desarrollo.

En esta línea Cruz et al. (2015) indican que para hablar de inclusión en la sociedad las personas jubiladas o los adultos mayores deben sentirse integrados, lo que se da por medio de estrategias para apoyar su proceso socioeducativo de acuerdo con su edad y sus intereses personales y comunitarios, que les permitan apropiarse de su vida actual gracias al reconocimiento de sus etapas anteriores.

### ***2.2.1 La comunicación alternativa***

Comprendida la importancia de la comunicación en cada uno de los instantes y en la evolución del ser humano, se hace evidente que dicha ciencia requiere de la innovación constante y la adaptación a las nuevas realidades humanas, sociales, políticas y mediáticas. Para lograrlo, es menester que se dé un verdadero desarrollo y mejoramiento de nuevas tecnologías con el fin de generar nuevas experiencias a los usuarios de acuerdo con su pensamiento en el entorno que los rodea.

Partiendo de lo anterior, se puede comprender el sentido de la comunicación alternativa como una opción de desarrollo para las comunidades y la diversificación de la información a diferentes públicos y por medio de diferentes opciones y maneras que se valen de las sensaciones, emociones y vivencias propias de un entorno particular.

Adicionalmente, uno de los objetivos principales que tiene la comunicación alternativa es la creación de contenidos para distinguir y posicionar el cambio social, impactando el crecimiento de distintas comunidades por medio de la capacidad de contar sus situaciones, lo que propicia un verdadero cambio social.

Esta nueva opción de comunicación genera mayor participación de cientos de seres humanos que buscan transmitir y/o interactuar a través de un medio o plataforma en particular, proponiendo nuevas miradas de una realidad en particular, alejada de idiosincrasias impuestas. Esto significa que la comunicación alternativa se basa en la transmisión de mensajes desde los propios individuos, desde sus experiencias, vivencias y realidad social (Corrales & Hernández, 2009).

Las ventajas de la comunicación alternativa radican desde la facilidad que tienen los participantes para estar inmersos en el contexto, entender la realidad, conocer las personas en cada una de las situaciones y entornos que denominan un territorio y, entendiendo sus funciones, reconocer la historia, para lograr enfocar cada una de las realidades que en el entorno se viven. La comunicación alternativa, entonces, permite al ser humano sentir una expresión completa de su libertad, opinión e interés particular de manera que sea escuchado y comprendido por los demás.

La comunicación alternativa se da a través de medios que se oponen a los masivos porque se busca un verdadero cambio social, y este, es posible solo con el reconocimiento de las realidades particulares y la libertad de expresión para hablar, después, de un entorno mucho más amplio. En otras palabras, en la comunicación alternativa se va de lo particular a lo general, de la realidad más pequeña y cercana a la generalidad de todo un contexto social, lo que quiere decir que, para lograr el mejoramiento de las condiciones de vida de los adultos mayores, es vital, primero, reconocer su entorno y pensarse desde la particularidad de su entorno y experiencia.

Es por ello por lo que no todas las herramientas o estrategias que se ofrecen en un entorno social son eficaces para el desarrollo de la comunidad de adultos mayores, porque no se tienen en cuenta las características físicas y cognitivas de la población, así como sus limitaciones y

problemáticas que pueden impedir que sean acercados a medios de comunicación diferentes a los que ya conocer (Corrales & Hernández, 2009).

En el campo de la comunicación para el desarrollo se habla del desarrollo y la comunicación como pilares de la actividad humana, que se encuentran íntimamente relacionados, por lo que se espera que sean considerados en unión para que existan verdaderas transformaciones sociales (Barranquero & Sáenz, 2010). Dicho de otra manera, la comunicación no es algo que se piense como una etapa posterior al desarrollo, sino que es una dimensión que siempre está presente en los procesos sociales (Kaplún, 2019).

Es por lo anterior que se puede afirmar que la comunicación se construye, no se puede limitar a un solo eje, es un concepto de muchas dimensiones y se establece por el conjunto de señales que lo componen: el pensamiento, el hacer, la intención del mensaje, la forma en que el otro entiende la información y la manera en que se utiliza.

### ***2.2.2 Comunicación para el cambio social en los adultos mayores***

Este concepto en los adultos mayores no abarca una herramienta de fácil manejo y comprensión, ya que no es sencillo para ellos comunicarse y adaptarse a tantos medios digitales, teniendo en cuenta que por su época de desarrollo no fueron formados para estos avances tecnológicos, sus herramientas de comunicación eran más básicas.

La comunicación actual está enfocada hacia nuevas tecnologías, las cuales son herramientas para facilitar la manera de expresar. Dichos avances no fueron desarrollados pensando en la complejidad de su uso en las pasadas generaciones, por lo que existe una gran brecha entre la comunicación y la tecnología, en la cual no se ha medido el impacto que puede generar en los adultos mayores y el distanciamiento que conlleva. Esta problemática ha

desencadenado que se piensen nuevas formas de comunicarse con una razón social y cultural que sea el conector para la implementación de estrategias incluyentes entre los contextos generacionales.

El reto actual para los desarrolladores de nuevas herramientas tecnológicas y de comunicación está dado en incluir a las diferentes poblaciones que por diferentes razones no tengan acceso ni la facilidad para su utilización, esto abarca tanto a las formas de comunicación como a su respectiva divulgación y socialización.

### **2.3 Barreras de la comunicación**

De manera general se puede indicar que las barreras de comunicación son aquellos obstáculos que surgen en medio del proceso comunicativo, y no permiten que el mensaje sea transmitido de la forma adecuada.

Teniendo en cuenta que la función de la comunicación es establecer puentes entre personas o grupos, esto en ocasiones no se logra, no por la falta de comunicación sino por la falla de esta, las cuales se pueden clasificar en físicas, fisiológicas, semánticas, psicológicas y socio culturales. Las fallas en la comunicación se pueden originar por la falta de escucha, las relaciones de poder, los prejuicios, la subjetividad, la rutina, el lenguaje, el miedo, la falta de empatía, entre otras (De Gasperín, 2005).

Con relación a lo anterior y con respecto al tema de la presente investigación se puede decir que estas pueden ser algunas barreras que se presentan en la comunicación con los adultos mayores, dado que ellos migraron a la era digital, lo que los pone en una situación de desventaja. Teniendo en cuenta esto, en la comunicación juega un papel fundamental el receptor, quien recibe

el mensaje y es por eso que el emisor debe tener en cuenta todos los públicos a los que va a impactar.

### ***2.2.1 El habla en su máxima expresión***

El lenguaje constituye el grado más alto de la evolución lingüística, este ha sido alcanzado sólo por el ser humano. El lenguaje es considerado una herramienta de comunicación, que está constituido por un conjunto de signos que contienen código para tener la capacidad de representar la realidad, cada signo encierra un significado y un significante; lo que quiere decir que el lenguaje está dado por funciones mentales que no solo conectan al ser humano con sus semejantes, sino que también le permite vincularse con su interior

El ser humano es un ser social, y en ese proceso de socialización la comunicación juega un papel preponderante y se convierte en una necesidad básica para interactuar con los demás, por lo que la comunicación está dada por el contexto y las circunstancias que rodean a los sujetos comunicacionales. Para que se dé la relación con los demás se debe tener en cuenta que siempre hay un emisor y un receptor, uno es el que transmite el mensaje y el otro, quien lo recibe.

En este contexto, aparece el concepto de un buen hablante, el cual se refiere a una persona que es un buen emisor de signos porque sirven para transmitir la información que espera y, además, son fáciles de interpretar por el receptor, a pesar de que se encuentre en condiciones desfavorables o que lo pongan en desventaja como los niños, los adultos mayores o las personas con alguna discapacidad (Ramírez, 2002). En ese sentido, el concepto de habla conjuga una serie de elementos de importancia en los que el ser humano acopla los distintos sentidos y su funcionalidad para crear de este una manera de comunicarse y hacerlo desde la claridad y coherencia que exige la evolución humana en el siglo XXI.

Finalmente, dependiendo del nivel de complejidad del lenguaje verbal o escrito, se puede medir el nivel de pensamiento de una persona, lo que, a la larga, puede facilitar que se creen mejores estrategias comunicativas desde la comunicación pública.

### ***2.2.2 La interacción comunicativa***

Es importante comenzar por dar contexto acerca de la interacción como un proceso que no es individual y se da por el intercambio de múltiples palabras, gestos, símbolos, pensamientos, ideas o soluciones para lograr así establecer un resultado para cualquiera de las partes involucradas.

La interacción es el proceso que llevan a cabo los seres humanos cuando se relacionan entre sí y se por medio de la observación de las particularidades de los diferentes agentes que participan en un proceso social (López, 2006), esto, claramente, puede acarrear que no siempre haya una conexión entre la diversidad de perspectivas y contextos de los individuos y que, por tanto, las formas de producir y transmitir la información y el conocimiento entren en crisis, y se replanteen para acoplarse a la realidad individual y grupal.

La interacción comunicativa es un concepto que a lo largo de los años ha tenido un gran auge ya que su importancia interdisciplinar es relevante para que las personas no vean el proceso de la interacción humana como un simple proceso de seres humanos que fluyen por la naturaleza, sino que son seres humanos por su capacidad de expandirse a terrenos profesionales dando cabida para su análisis desde diferentes ramas sociales y también una mayor profundización de la misma en el campo comunicacional.

Este último aspecto es importante ya que, desde los diferentes espacios en los que se estudia la comunicación de forma profesional, se ha destacado la validez que tiene la interacción correcta dentro de los procesos para comunicarse con eficacia y certeza frente a las diferentes incógnitas

que son planteadas y las cuales no son resueltas con un proceso esquemático y ya establecido, sino que desde la manera interactiva el compartir la información procesarla para así no solo lograr un resultado más amplio sino lograr mayor precisión frente a los objetivos a los que se desea llegar.

## **2.3 Adultos mayores**

La vejez es una etapa universal, por lo que es un asunto importante en el siglo XXI, teniendo en cuenta que en la actualidad se busca construir un ambiente favorable para todos o, al menos, para la mayoría de los individuos que habitan el mundo. Esto ha llevado a que la ciencia y la tecnología se preocupen por crear formas de mejorar las condiciones de salud y vida de los adultos mayores, con el fin de que puedan seguir contribuyendo a la sociedad por medios de sus conocimientos y experiencias.

En Colombia, a una persona se le considera adulto mayor a partir de los 60 años, es allí donde se comienza su etapa de deterioro físico y cognitivo. Sin dejar de considerarse personas con utilidad y manejo de sus funciones, pueden seguir ejerciendo sus labores con total normalidad y no pueden ser vulnerados sus derechos como ciudadanos por su edad avanzada.

### ***2.3.1 Migración digital***

La migración digital es un proceso individual, en tanto no se puede pensar en las personas, especialmente en los adultos mayores, como un grupo homogéneo, ya que todos llevan a cabo procesos diversos según sus formas de vida, estado civil, ubicación y nivel de salud. De esta forma el reto que se tiene en este momento digital es que las personas a cargo de las diferentes formas digitales existentes permitan una accesibilidad que se adapte a las condiciones ya mencionadas anteriormente, esto facilitará sus procesos sociales y los mantendrá con mayor vigencia frente a una sociedad global que avanza sin ningún freno.

La tecnología en el siglo actual ha sido la gestora de grandes procesos de evolución en la gran mayoría de frentes que acogen a la humanidad, salud, educación, cultura solo por mencionar algunos y se ha prestado como una posibilidad para que los adultos mayores adopten una posibilidad de manejo fácil en la tecnología, destacando por lo menos el correcto uso de las funciones básicas que son necesarias para conectarse y convivir en la modernidad del mundo actual.

En el caso de los adultos mayores, la tecnología puede representar tanto consecuencias positivas como negativas, teniendo en cuenta que su cerebro se encuentra en un estado de envejecimiento que le puede implicar un mayor esfuerzo para adaptarse a las nuevas formas de comunicación. Así que, para unas personas la tecnología puede ser asumida de forma más positivas que para otros, y esos otros son quienes están obligados o son llamados como migrantes digitales porque no nacieron en esa época o ese contexto, sino que se deben adaptar a él.

Por lo que la tecnología puede ser por lo tanto asumida para unos de manera correcta y puede ayudar a que se faciliten muchos de sus procesos en especial los que se refieren a la comunicación y que este proceso no sea algo desgastante para ellos, para otros al no estar adaptados ni tener un conocimiento de base frente a esto puede generar grandes inconvenientes que impidan su tradicional forma de comunicarse.

### ***2.3.2 Nativos digitales y migrantes digitales***

Nativo digital se considera a aquel individuo que se forma en un entorno de tecnología, mientras que los migrantes son los que no fueron desarrollados en ese contexto, pero que por las exigencias de esta nueva era, se ven obligados a adaptarse a las nuevas formas de comunicación e interacción que trae la tecnología (Prensky, 2001).

Sin embargo, esta concepción es criticada porque no se define un rango de edad para caracterizar a los nativos digitales, por lo que algunos autores se han aventado a proponer que se trata de las personas nacidas al principio de 1990 (Barak, 2018). Pero esto también genera disrupciones teóricas porque no se debe suponer que por nacer en una determinada época automáticamente de tiene una capacidad para adaptarse mejor a la tecnología (Prensky, 2001).

En ese sentido, si bien los niños o jóvenes tienen mayor contacto con la tecnología, ello no implica que tener mejores capacidades *per se* para realizar búsquedas selectivas, en las que puedan identificar que una fuente de información es confiable o no. Es decir, el hecho de que haya mayor acceso no significa que el acceso sea mejor (Bennett et al., 2008).

Los migrantes digitales son las personas que nacieron antes de 1990 y, por ello, se han visto obligadas a adaptarse a la tecnología sin haber estado relacionadas con ella en su formación inicial. En esta generación el acceso, la motivación y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones son muy diferentes a los de los nativos digitales porque el conocimiento de ellas es más limitado y, para expandirlo, es necesario un mayor esfuerzo cognitivo (Barak, 2018).

### ***2.3.3 Brecha digital profunda***

La brecha digital se refiere a la diferencia existente en las personas que tienen acceso a la tecnología y quienes no. Es un fenómeno que tiene que ver con la motivación, habilidad y capacidad de los individuos para usar las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, y estas dimensiones aportan a que se cree un contexto de desigual digital.

En otras palabras, la brecha digital es ese espacio que divide al grupo de personas digitalizadas y personas no digitalizadas, ya sea porque no tienen oportunidad de acceso, no se

sienten motivadas, no tienen la habilidad o capacidad para usar las nuevas tecnologías de información y comunicación.

### **3.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Paradigma y tipo de investigación**

El paradigma que se utilizará para el desarrollo de la investigación es el cualitativo con un enfoque en estudio de caso, el cual se caracteriza por abarcar la realidad desde una persona, su familia, un grupo o institución determinada para encontrar e indagar sobre su realidad, la cual puede ser abordada desde una perspectiva individual o grupal.

Por medio de la investigación cualitativa se indaga sobre un fenómeno social desde la perspectiva de la realidad y, desde el enfoque de estudio de caso, se busca cuestionar sobre las causas de los comportamientos humanos y sus características.

Esta investigación al preguntarse por la estrategia comunicativa de Tejiendo Memoria que se implementa en la Fundación Cultural el hormiguero con el adulto mayor, desde la comunicación para el desarrollo, busca comprender desde la historia pasada y la actual de la comunicación para el desarrollo la realidad de la población del adulto mayor, sin dejar de lado que dentro de la misma se han generado a lo largo de los años diferentes estrategias que permiten que esta población tengan acceso a la información de una manera más clara. Esto nos remite a la comprensión de un todo con sentido, con herramientas cualitativas que otorguen al investigador un camino claro, permitiéndole así un proceso de inmersión en el hogar y poniendo en uso las técnicas de recolección de información para que a través de éstas se obtengan los resultados esperados.

## **3.2 Delimitación**

### ***3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación***

Los sujetos de la investigación son los adultos mayores pertenecientes a la Fundación Cultural el Hormiguero, con quienes se tuvo un acercamiento previo para evidenciar problemáticas y necesidades a nivel comunicativo y revisar si en su cotidianidad se emplean estrategias de comunicación con el adulto mayor y es a partir de esto que surge la pregunta de cómo es su comunicación con el adulto mayor.

### ***3.2.2 Tiempo y Escenario***

La Fundación Cultural el Hormiguero se encuentra ubicada en la Vereda el Pedregal en el municipio de Itagüí.

Periodo 2021-2 a 2022-1.

## **3.3 Diseño de investigación**

El diseño no experimental se refiere a los estudios en los cuales no hay control ni manipulación de la variable por parte del investigador según el momento en el cual se lleve a cabo la investigación se clasifican en transeccionales, transversales o longitudinales. Los diseños no experimentales transeccionales se limitan a observar el evento de estudio en el tiempo presente, son los más sencillos metodológicamente hablando y, por lo tanto, los más utilizados en investigación social. Presentan la ventaja de que se basan en la observación del evento de estudio tal y como se da en la realidad, pero tienen la desventaja de que no haber un control con las variables se generan muchas fuentes de validez en los resultados.

Dentro del diseño transaccional se puede hablar del descriptivo transaccional comparativo causal y transaccional correlacionar. Los diseños no experimentales transeccionales descriptivo son aquellos que intentan describir un fenómeno humano analizando su estructura y explorando las asociaciones relativamente estables de las características que lo definen

Esta investigación tendrá un corte descriptivo porque busca describir las características de un conjunto de sujetos o área de interés digamos entonces que las características sería describir y no tienen interés por explicar, esto se aplica al proyecto porque es describir cómo se trabaja la estrategia comunicativa de Tejiendo Memoria en la Fundación Cultural el Hormiguero con el adulto mayor, en la vereda El Pedregal del municipio de Itagüí, desde la comunicación para el desarrollo.

### **3.4 Técnicas de generación y recolección de información**

#### ***3.4.1 Observación no participante***

Esta se caracteriza porque el investigador lleva a cabo la observación, pero no tiene ningún tipo de relación con el objeto o sujeto a investigar. Se pueden distinguir dos tipos de observación no participantes, la directa y la indirecta. La primera hace referencia a estudiar directamente el objeto o sujeto; y en la segunda, el estudio del objeto o sujeto se realiza a partir de documentación que esté relacionada.

Una de las ventajas de la observación no participante es que el investigador puede ser más objetivo, dado que no está en contacto con los investigados y así no crea juicios personales. Se considera que esta técnica es importante para la investigación porque permite ver la realidad desde afuera, y reconocer así las dinámicas relevantes para el proceso investigativo.

Esta observación no participante se condensa en instrumentos como las matrices categoriales, las cuales consisten en una herramienta de caracterización y categorización de las variables de investigación de acuerdo con lo que se puede observar en el contexto.

### ***3.4.2 Cuestionario con Escala Likert***

El cuestionario es un instrumento que permite conocer las percepciones de los sujetos participantes desde preguntas con respuesta cerrada, las cuales son formuladas de acuerdo con los objetivos de la investigación. Sus opciones de respuesta, en cuanto son cerradas, están determinadas por la escala de Likert, la cual es un instrumento psicométrico, donde la persona encuestada debe indicar su nivel de satisfacción o insatisfacción sobre algo determinado, aunque se considera que es una técnica muy práctica, no se puede dejar de lado que puede limitar el pensar o sentir de las personas investigadas, dado que deben encasillar su respuesta en unos valores previamente dados.

### ***3.4.4 Entrevista***

Es una técnica conversacional, donde el entrevistado y el entrevistador abordan un tema concreto, a través de esta hay un encuentro de subjetividades, pueden emerger emociones, recuerdos y demás. Se pueden hacer preguntas sobre experiencias, sentimientos, conocimientos, sensaciones, y opiniones; se debe tener en cuenta que estas deben ser sencillas, preguntas que no requieran mucho esfuerzo para el entrevistado.

Durante la entrevista, el entrevistador debe tener una escucha activa, observar las reacciones y comportamientos del entrevistado, debe comparar y contrastar la información, evaluar y finalmente ir haciendo una retroalimentación que permita evidenciar que todavía se está en sintonía con el entrevistado.

Planificar las entrevistas es un paso muy importante para que los datos que se recolecten sean útiles para el estudio. También es necesario corregir la técnica de acuerdo con los objetivos y el planteamiento del problema de la investigación; asimismo, se debe desarrollar la entrevista en el marco de necesidad para el estudio.

### ***3.4.5 Grupo focal***

Un grupo focal es un grupo de opinión que permite captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener así datos cualitativos.

El grupo focal es un tipo de entrevista grupal que involucra a los participantes y el investigador para obtener información. En ese sentido, le sirve al investigador para recibir de forma conjunta las diferentes perspectivas de su población, con el fin de compararlas y agruparlas de acuerdo con las categorías de análisis.

Aunque puede tener cierto parecido con la entrevista o con otras técnicas de recolección de información, el trabajar en grupo facilita la discusión y activa a los participantes a comentar y opinar aún en aquellos temas que se consideran como tabú, lo que permite generar una gran riqueza de testimonios.

## **3.5 Técnicas de análisis de información**

### ***3.5.1 Proceso de análisis multivariial***

Las técnicas multivariantes se utilizan cada vez más en las diversas áreas del conocimiento, por ejemplo, en el campo de la ingeniería y la administración se usan metodologías exploratorias y confirmatorias, muchas veces de formas combinadas para obtener el conocimiento sobre el asunto a abordar en la investigación.

Este estudio tiene como finalidad realizar una conexión entre los elementos relevantes para aplicar modelos multivariantes a varios asuntos de investigación, los cuales han sido calificados por los autores por la dependencia o la falta de ella entre las variables, la medición que se utiliza para cada una y los objetivos que tiene la investigación. Por medio de las técnicas multivariantes se puede llegar a un grupo de directrices para realizar el análisis de la información. Entre esas técnicas se pueden resaltar la estadística y la significación práctica.

### **3.6 Muestra, muestreo intencionado**

#### ***3.6.1 Muestreo***

Este método se utiliza para seleccionar los componentes de la muestra de la población, tiene por objetivo estudiar las relaciones entre la distribución de las variables y la población. Es decir, es el indicador de cómo se selecciona la muestra para ser estudiada dentro de la investigación.

En el muestreo probabilístico, la muestra consta de una población con igual oportunidad de ser seleccionada porque se hace por medio de un sistema aleatorio. Mientras que en el no probabilístico la muestra es seleccionada según la accesibilidad o a criterio del investigador.

Para este caso, el muestreo es no probabilístico porque se seleccionó el grupo de adultos mayores porque es el que se acopla o se encuentra relacionado con la estrategia de Tejiendo Memoria. Adicionalmente, los adultos mayores participantes fueron aquellos a los que se tuvo más fácil acceso y que quisieron participar del proyecto de investigación.

#### ***3.6.3 Técnicas de muestreo no probabilístico***

Las técnicas pueden ser intencionales porque se seleccionan casos característicos de una población, limitando la muestra. Pueden ser por conveniencia, en tanto su selección se determina

por la accesibilidad a los sujetos incluidos. O puede ser accidental, porque se toman casos hasta que se complete el número o tamaño esperado de la muestra.

En este caso, se trató de un muestreo no probabilístico intencional porque se seleccionaron los adultos mayores más significativos en la fundación, especialmente en el programa de tejiendo Memorias, quienes fueron aquellos que más participan de las actividades y que estuvieron a mayor disposición de participar en este proceso de investigación.

### 3.7 Plan de trabajo

**TABLA 1**

*Plan de trabajo*

<p><b>Semestre IX</b></p> <p><b>Curso:</b> Etnografía de la comunicación</p>	<p><b>Asesor:</b> Pablo Andrés Huertas Obregoso</p>	<p><b>Entregas del semestre:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Título, objetivos, pregunta, resumen</li> <li>2. Marco teórico – conceptual</li> <li>3. Metodología, diseño y técnicas de la investigación</li> </ol>
<p><b>Semestre X</b></p> <p><b>Curso:</b> Comunicación, educación y Ciudad</p>	<p><b>Asesor:</b> Pablo Andrés Huertas Obregoso</p>	<p><b>Entregas del semestre:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Correcciones y ajustes marco teorico-conceptual</li> </ol>

		<p>metodología, diseño y técnicas de investigación</p> <p>2. Matrices categoriales</p> <p>3. Tabulación, análisis y resultados de la investigación</p>
--	--	--

### 3.8 Presupuesto de investigación

**TABLA 2**

*Presupuesto*

<b>Materiales</b>	<b>Costos:</b>
Internet	200:000
Computador	1.500.000
Energía	200.000
Pasajes	100.000
Materiales de trabajo (lapiceros, cuadernos etc)	50.000

## 4 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN




### 4.1. Organización de los datos cualitativos

#### 4.1.1. Cuestionario

En este caso se realizó un cuestionario en el que se preguntó a los adultos mayores sobre las categorías de análisis: adulto mayor, estrategias comunicativas y comunicación para el

**TABLA SEQ TABLA \\* ARABIC 3**  
**Cuestionario**

desarrollo. Posteriormente, los resultados de los cuestionarios se sistematizaron en una matriz de Excel de acuerdo con las categorías de análisis para una mejor comprensión e interpretación de la información, como se presenta a continuación:

Encuestado	MATRIZ CATEGORIAL - CUESTIONARIO			Evidencia
	Comunicación para el desarrollo	Categoría o variable de investigación Adultos mayores	Estrategias comunicativas	
Cecilia Restrepo (C.E)	Indicó que siempre es importante tener buena comunicación con sus compañeros, la comunicación con sus profes siempre es asertiva, las herramientas que se le ofrecen siempre mejoran su calidad de vida, las nuevas estrategias implementadas por el hogar siempre le han sido de utilidad a ella y a sus compañeros. Reconoce que su participación en la fundación siempre es importante y que siempre obtiene nuevos conocimientos. Considera que nunca le ha aportado a la fundación con sus historias y que la fundación siempre contribuye a su formación de vida con la estrategia de "Tejiendo Memoria".	Señaló que tiene 70 años, sí tiene acceso a internet, se conecta ocasionalmente a través de smartphone, por menos de una hora, desde su casa y lo hace para conocer a más personas. Nunca se siente excluido por la tecnología y nunca le gusta manejar aparatos tecnológicos. Siempre le gusta que la fundación la tenga en cuenta y siempre le gusta atender las visitas que se le hacen.	Marcó que regularmente le gustan las redes sociales, siempre logra entender la información de los líderes de la fundación, siempre se siente escuchado cuando habla de sus historias personales, casi nunca ha tenido alguna dificultad para poder expresarse, siempre le gusta contar sus historias, nunca se siente presionado a contar sus historias, siempre le gusta recordar su pasado y siempre le gustan las actividades propuestas por la fundación.	
Cristobal Pabón (C.P)	Señaló que siempre es importante tener buena comunicación con sus compañeros, la comunicación con sus profes siempre es asertiva, las herramientas que se le ofrecen siempre mejoran su calidad de vida, las nuevas estrategias implementadas por el hogar siempre le han sido de utilidad a ella y a sus compañeros. Reconoce que su participación en la fundación siempre es importante y que siempre obtiene nuevos conocimientos. Considera que siempre le ha aportado a la fundación con sus historias y que la fundación siempre contribuye a su formación de vida con la estrategia de "Tejiendo Memoria".	Indicó que tiene 72 años y no tiene acceso a internet. Nunca se siente excluido por la tecnología y nunca le gusta manejar aparatos tecnológicos. Siempre le gusta que la fundación la tenga en cuenta y siempre le gusta atender las visitas que le hacen.	Marcó que regularmente le gustan las redes sociales, casi siempre logra entender la información de los líderes de la fundación, siempre se siente escuchado cuando habla de sus historias personales, regularmente ha tenido alguna dificultad para poder expresarse, siempre le gusta contar sus historias, nunca se siente presionado a contar sus historias, regularmente le gusta recordar su pasado y siempre le gustan las actividades propuestas por la fundación.	
Elvira Arroyave (E.V)	Marcó que siempre es importante tener buena comunicación con sus compañeros, la comunicación con sus profes siempre es asertiva, las herramientas que se le ofrecen siempre mejoran su calidad de vida, las nuevas estrategias implementadas por el hogar siempre le han sido de utilidad a ella y a sus compañeros. Reconoce que su participación en la fundación siempre es importante y que siempre obtiene nuevos conocimientos. Considera que siempre le ha aportado a la fundación con sus historias y que la fundación siempre contribuye a su formación de vida con la estrategia de "Tejiendo Memoria".	Señaló que tiene 51 años, sí tiene acceso a internet, se conecta diariamente a través de smartphone, más de cuatro horas, desde su casa y en la calle, y lo hace para hablar e interactuar con los demás, enterarse de noticias y ver fotos de los más allegados. Casi siempre se siente excluido por la tecnología y casi siempre le gusta manejar aparatos tecnológicos. Siempre le gusta que la fundación la tenga en cuenta y siempre le gusta atender las visitas que se le hacen.	Indicó que regularmente le gustan las redes sociales, siempre logra entender la información de los líderes de la fundación, siempre se siente escuchado cuando habla de sus historias personales, casi nunca ha tenido alguna dificultad para poder expresarse, siempre le gusta contar sus historias, nunca se siente presionado a contar sus historias, siempre le gusta recordar su pasado y siempre le gustan las actividades propuestas por la fundación.	

### 4.1.2. Entrevista

De acuerdo con esto, se elaboraron entrevistas que guardaran total relación con los objetivos planteados en esta investigación. En ellas, se abordaron las categorías de análisis: adulto mayor, estrategias comunicativas y comunicación para el desarrollo.

Al igual que en el cuestionario, se desarrolló una matriz para condensar la información recolectada en las entrevistas, de la cual se presenta el siguiente fragmento:

**TABLA SEQ TABLA \\* ARABIC 4**  
*Entrevista*

Entrevistado	Comunicación para el desarrollo	Categoría o variable de investigación	Evidencia	
Elvira Arrogave (E.A)	En su vereda "El Progreso" entre 1982-1983 los primeros grupos juveniles de los hermanos lasallitas desarrollaron programas culturales como tertulias, caminatas al pico manzanillo y convocaron para la construcción de la iglesia. Nosotros, las Arrogave, teníamos un grupo juvenil fuerte llamado "Las Gaviotas" en el que hablábamos de temas importantes como noticias del momento.	<p><b>Adultos mayores</b></p> <p>Bueno, aquí había cafetales, sembraban juvas, naranjas, mandarinas, había muchas huertas. La carretera no existía, pues, eran riales, estaba lleno de humedales, de lagunas. Nosotros nos íbamos a montar cumploquio aquí al frente, había un árbol grande con un lazo y ese era el plan. Por aquí no subían los carros, por estas trochas no subían los carros, entonces uno caminaba por aquí y se dañaban los tobillos, caminábamos muchas veces descalzas. Yo no sé por qué se dejó de celebrar el día del campesino que era tan bonito, porque aquí había muchos campesinos, en la celebración hacían eventos hermosos, hacían sancochos, les regalaban picos, palas, herramientas, ruanas, carretas, ponchos, machetes, pero con seguridad que la tendencia cambió por la llegada de Industrias como Coltejer y Colibri y el perfil de los habitantes cambió.</p>	<p><b>Estrategias comunicativas</b></p> <p>En el grupo "Las Gaviotas" teníamos comités, por ejemplo, el del Periódico Avancemos hacíamos una publicación mensual. Teníamos varias secciones, una que se llamaba: "Lengua Inquieta" que era como una columna de opinión sobre lo que pasaba en el barrio, escribimos sobre normas de urbanidad, ética, reseñas de la vereda, y una sección de chistes muy malos.</p>	<p><b>Evidencia</b></p> <p>Entrevista: Elvira Arrogave (E.A) entrevista realizada por el grupo de líderes de la Fundación "El Progreso" en la vereda "El Progreso", el día 10 de mayo de 2018.</p> <p>Elvira Arrogave: "En su vereda 'El Progreso' entre 1982-1983 los primeros grupos juveniles de los hermanos lasallitas desarrollaron programas culturales como tertulias, caminatas al pico manzanillo y convocaron para la construcción de la iglesia. Nosotros, las Arrogave, teníamos un grupo juvenil fuerte llamado 'Las Gaviotas' en el que hablábamos de temas importantes como noticias del momento."</p> <p>Elvira Arrogave: "Bueno, aquí había cafetales, sembraban juvas, naranjas, mandarinas, había muchas huertas. La carretera no existía, pues, eran riales, estaba lleno de humedales, de lagunas. Nosotros nos íbamos a montar cumploquio aquí al frente, había un árbol grande con un lazo y ese era el plan. Por aquí no subían los carros, por estas trochas no subían los carros, entonces uno caminaba por aquí y se dañaban los tobillos, caminábamos muchas veces descalzas. Yo no sé por qué se dejó de celebrar el día del campesino que era tan bonito, porque aquí había muchos campesinos, en la celebración hacían eventos hermosos, hacían sancochos, les regalaban picos, palas, herramientas, ruanas, carretas, ponchos, machetes, pero con seguridad que la tendencia cambió por la llegada de Industrias como Coltejer y Colibri y el perfil de los habitantes cambió."</p>
José Fabón (J.F)	Teníamos un grupo de teatro y hacíamos presentaciones y reuníamos a todo el barrio (...) también cobrábamos la entrada para recolectar fondos de la Asociación Comunal. Y hacíamos festivales, un festival era: sábado y domingo, se colocaban los pañetes que todavía están por ahí, eran cometas grandes, para que se oñera harto por aquí, se cobraba por poner una canción con dedicatorias como una emisora, la dedicatoria valía a desde: 5, a 10, a 15, a 20 y a 50 pesos		<p><b>Evidencia</b></p> <p>Entrevista: José Fabón (J.F) entrevista realizada por el grupo de líderes de la Fundación "El Progreso" en la vereda "El Progreso", el día 10 de mayo de 2018.</p> <p>José Fabón: "Teníamos un grupo de teatro y hacíamos presentaciones y reuníamos a todo el barrio (...) también cobrábamos la entrada para recolectar fondos de la Asociación Comunal. Y hacíamos festivales, un festival era: sábado y domingo, se colocaban los pañetes que todavía están por ahí, eran cometas grandes, para que se oñera harto por aquí, se cobraba por poner una canción con dedicatorias como una emisora, la dedicatoria valía a desde: 5, a 10, a 15, a 20 y a 50 pesos"</p>	

### 4.1.3. Grupo focal

También, para el caso del grupo focal, que se llevó a cabo con líderes de la fundación, se realizó una matriz para sistematizar las respuestas de acuerdo con las variables de investigación, como se presenta a continuación:

**TABLA SEQ TABLA \\* ARABIC 5**  
*Grupo focal*

MATRIZ CATEGORIAL – GRUPO FOCAL			
Entrevistado	Categoría o variable de investigación	Evidencia	
Trabajadores de la fundación	<p><b>Comunicación para el desarrollo</b></p> <p><b>¿Por qué es positivo estar en esta fundación?</b></p> <p><b>Participante 1:</b> Por el poder compartir con las personas, entretenerse tanto y disfrutar.</p> <p><b>Participante 2:</b> Es una herencia y es parte de la familia mía y la de mi esposa.</p> <p><b>Participante 3:</b> El poder compartir y entretenernos</p>	<p><b>Adultos mayores</b></p>	<p><b>Estrategias comunicativas</b></p> <p><b>¿La comunicación entre ustedes es buena o hay muchos problemas?</b></p> <p><b>Participante 1:</b> La comunicación es bastante buena, o todos compartimos mucho de las actividades y nos llevamos muy bien, somos muy amigos.</p> <p><b>Participante 2:</b> No nunca, todos nos llevamos muy bien</p>

**4.2. Análisis descriptivo**

Para el cumplimiento de los objetivos específicos y, consecuentemente, del objetivo general de este trabajo de investigación, se aplicaron 9 cuestionarios a los adultos mayores que participan en la Fundación Cultural El Hormiguero, se realizaron 6 entrevistas: 3 abiertas a adultos mayores y 3 semiestructuras a trabajadores de la fundación; también se llevó a cabo un grupo focal con 4 empleados de la fundación. Todo esto con el fin de abordar las categorías de análisis determinadas para cumplir con la finalidad de la investigación: las estrategias comunicativas, la comunicación para el desarrollo y el adulto mayor.

El primer objetivo específico, en cuanto la identificación de cómo se trabaja la estrategia Tejiendo Memoria por la Fundación Cultural el Hormiguero se cumplió a través de 8 preguntas en el cuestionario, 6 respuestas de los entrevistados y 2 respuestas del grupo focal.

El segundo objetivo, estudiar el desarrollo de la estrategia Tejiendo Memoria por la Fundación Cultural el Hormiguero obtuvo resultado por medio de 7 preguntas en el cuestionario, 5 respuestas de los entrevistados y 3 respuestas del grupo focal.

Finalmente, el tercer objetivo, dirigido a observar el impacto de la estrategia Tejiendo Memoria en el adulto mayor en la Fundación Cultural el Hormiguero, fue desarrollado desde 11

preguntas en el cuestionario, 4 respuestas de los entrevistados y no hubo respuestas sobre esto en el grupo focal.

Para la correcta sistematización y análisis de la información, en este apartado, se hablará sobre la forma en que se practicaron los instrumentos de recolección de datos y su relación con cada una de las categorías de análisis que, a su vez, guardan estricta relación con cada uno de los objetivos específicos.

#### ***4.2.1. Cuestionario***

Se construyó un único formato de cuestionario que fue respondido por 9 adultos mayores participantes de la Fundación Cultural El Hormiguero. En él se condensaron preguntas generales sobre su edad, género y estrato socioeconómico; adicionalmente se expusieron interrogantes sobre las estrategias comunicativas de la fundación, la comunicación para el desarrollo y es su papel, como adultos mayores, en la institución.

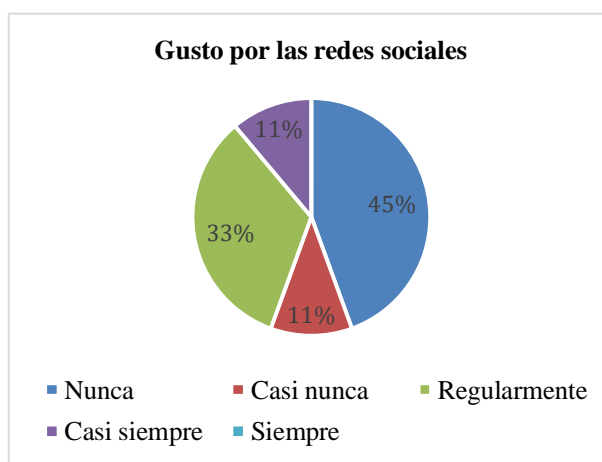
##### **4.2.1.1 Estrategias comunicativas.**

Teniendo en cuenta que las estrategias comunicativas se entienden como el grupo de mecanismos y acciones para comunicarse de manera eficaz, en estas preguntas se pretendió conocer cuáles son las que se implementan en la fundación y, lo más importante, cómo son percibidas por los adultos mayores. Las opciones de respuesta, en este ítem, se determinaron por una escala Likert numérica del 1 al 5, donde 1 era “nunca”, 2: “casi nunca”, 3: “regularmente”, 4: “casi siempre” y 5: siempre. Para desarrollar esta categoría de análisis se plantearon las preguntas y se obtuvieron las respuestas que se exponen a continuación:

#### **1. ¿Le gustan las redes sociales?**

Esta pregunta fue dirigida a conocer si los adultos mayores de la fundación consideran las redes sociales como una estrategia comunicativa de la que disponen y hacen uso. 4 de los participantes marcaron que nunca les gustan las redes sociales, a 3 de ellos regularmente les gustan, a 1 casi siempre y a 1 casi nunca.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\***  
**ARABIC 1**  
*Gusto por las redes sociales*



Es decir, el 56% de los participantes nunca y casi nunca tienen interés por las redes sociales, por lo que se puede descartar como estrategia comunicativa relevante para los adultos mayores miembros de la fundación.

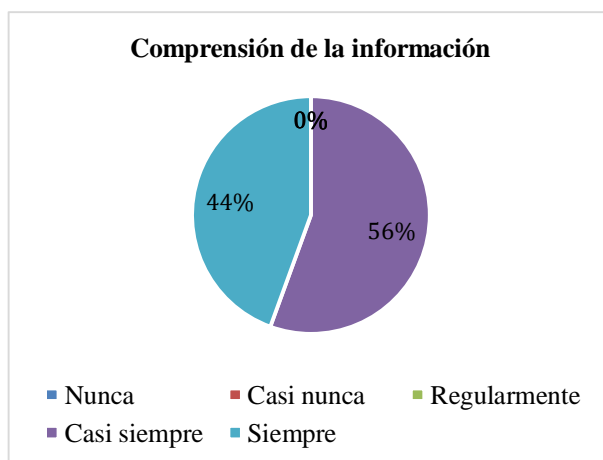
Esto guarda consonancia con lo expuesto en el marco teórico, en el que se señaló que por las condiciones históricas y la edad en la que se encuentran los adultos mayores es muy poco factible que se sientan atraídos a comunicarse por medio de las redes sociales, contraria a la situación de los jóvenes, quienes cada vez se sienten más cómodos con el uso de estas plataformas.

**2. ¿Logra entender toda la información de los líderes de la fundación?**

Esta pregunta estuvo orientada a identificar si las estrategias comunicativas implementadas por los líderes de la fundación son eficaces para transmitir de manera adecuada la información a

los adultos mayores. 8 de los participantes marcaron que siempre la entienden y 1 señaló que casi siempre.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\***  
**ARABIC 2**  
*Comprensión de la información*



El 100% de los participantes siempre y casi siempre comprenden la información que les transmiten los líderes de la fundación, lo que significa que las estrategias comunicativas que se emplean para esta interlocución son efectivas.

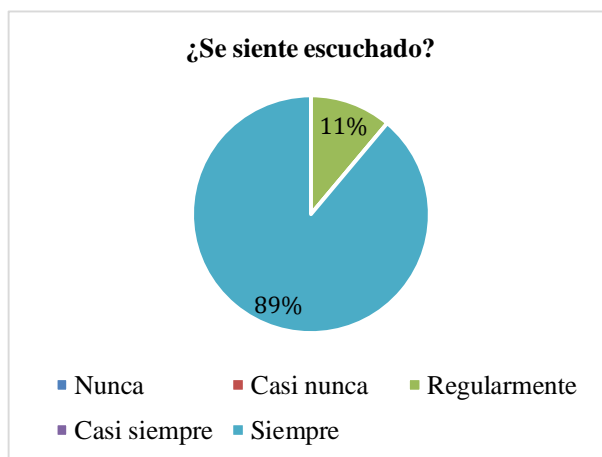
Este es un punto para resaltar desde la comunicación social porque significa que la fundación está haciendo un excelente trabajo comunicativo con los adultos mayores, y a esto puede deberse que esta población tenga un gusto e interés por participar en las actividades que se llevan a cabo en la institución como lo es, por ejemplo, Tejiendo Memorias.

### **3. ¿Se siente escuchado cuando habla de sus historias personales?**

Con esta pregunta se pretendió conocer si la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memoria”, implementada por la fundación, le permite al adulto mayor sentirse escuchado. 8 marcaron que siempre se sienten escuchados y 1 indicó que casi siempre.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\***  
**ARABIC 3**

*¿Se siente escuchado?*



El 100% de los participantes se sienten escuchados siempre y casi siempre cuando hablan de sus historias personales en la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memoria”, lo que significa que se cumple la finalidad de visibilizar y dar importancia a los relatos de los adultos mayores.

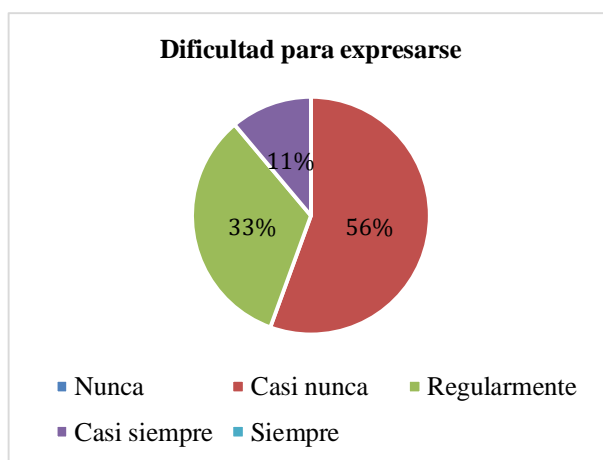
Como ya se señaló en el marco teórico, cuando se habla de la comunicación para el desarrollo es importante considerar la variante de la comunicación alternativas, en el sentido de que las diferentes formas que utilizan las personas para comunicarse desde sus particularidades sirven para que se forjen estrategias comunicativas a nivel general, las cuales pueden ser más eficaces por el reconocimiento de los contextos diversos que convergen en una sociedad.

De allí que es muy valioso que los adultos mayores manifiesten que se sienten escuchados en la fundación, esto quiere decir que, finalmente, se va a lograr que las estrategias trasciendan a campos más generales y se puedan convertir, por ejemplo, en políticas públicas.

**4. ¿Ha tenido alguna dificultad para poder expresarse?**

Esta pregunta se dirigió a conocer si los adultos mayores tienen o no dificultad para expresarse en la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memoria”. 5 marcaron que casi nunca tienen esta dificultad, 3 regularmente y 1 casi siempre.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\***  
**ARABIC 4**  
*Dificultad para expresarse*



De acuerdo con estas respuestas, el 56% casi nunca tiene dificultad para expresarse en la fundación y 44% regularmente y casi siempre. Esto significa que la dificultad está presente en una cantidad significativa, por lo que no puede hablarse de una eficacia, en este sentido, de las estrategias comunicativas. Eso sí, debe indicarse que no se indagó sobre las razones o el origen de esta dificultad, por lo que no se podría atribuir a un comportamiento de los líderes o los mismos adultos mayores.

En esta pregunta debe tenerse en cuenta que los adultos mayores se comunican desde sus propias formas, no necesariamente se habla de los medios tecnológicos. Es decir, en consonancia con lo planteado en las teorías de la comunicación para el desarrollo y la comunicación alternativa, el individuo tiene la capacidad de hacerse entender mediante diferentes signos, formas y medios,

lo que no significa necesariamente que sean buenos hablantes y, es por eso, que algunos manifiestan que regularmente tienen dificultades para expresarse.

En otras palabras, los adultos mayores pueden tener la capacidad para expresarse según sus medios y su contexto, pero el hecho de ser entendidos no solo depende de ellos, sino que es necesario que se adapten un poco a los medios y formas de sus receptores para lograr que la información llegue de forma más clara y sencilla.

### 5. ¿Le gusta contar sus historias?

A través de esta pregunta se buscó conocer si los adultos mayores se sienten cómodos y gustosos de contar sus historias en la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memorias”. A esta, 9 participantes señalaron que siempre les gusta contar sus historias.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*

#### ARABIC 5

*Gusto por contar sus historias*



El 100% de los participantes manifestaron su gusto por contar sus historias, lo que quiere decir que la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memorias” es significativa para ellos, pues la desarrollan porque quieren y no porque deben.

En este punto es preciso resaltar que el gusto por contar sus historias y comunicarse con los líderes de la fundación puede darse porque los adultos mayores sienten que las formas en que se comunican con ellos son eficaces; es decir, no se presentan barreras en la comunicación con la fundación, por lo que se sienten en confianza de contar sus experiencias.

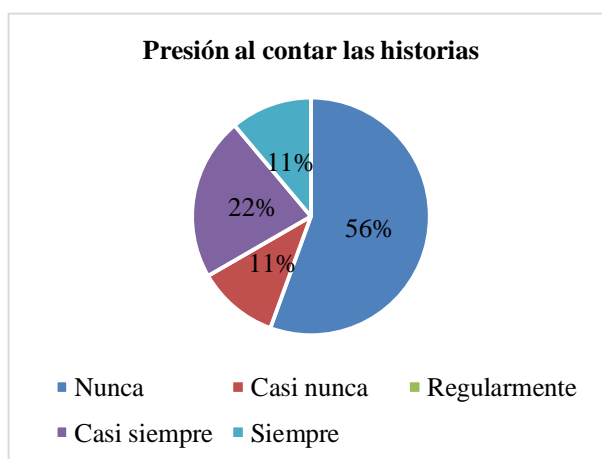
Adicionalmente, la fundación ha hecho un buen trabajo en cuanto les ha transmitido a los adultos mayores el mensaje de que sus historias y experiencias son importantes, no solo para la institución, sino que para la comunidad y, más importante aún, para el desarrollo de su territorio.

### 6. ¿Se siente presionado al contar sus historias?

En similar sentido que la pregunta anterior, con esta se quiso identificar si los adultos mayores se sienten presionados en el momento en que cuentan sus historias en la estrategia comunicativa “Tejiendo Memorias”. 5 marcaron que nunca se sienten presionados, 2 casi siempre, 1 casi nunca y 1 siempre.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 6

*Presión al contar las historias*



El 67% de los participantes nunca y casi nunca se sienten presionados al contar sus historias y el 33% siempre y casi siempre lo sienten. Esto significa que, en consonancia con las respuestas

de la pregunta anterior, la mayoría de los adultos mayores cuentan sus historias con gusto y sin presión en la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memorias”.

En esta pregunta se pudo evidencia que hay algunos adultos mayores que se sienten presionados a contar sus historias, situación que puede dificultar la comunicación porque la fundación debe manejarse en el marco de asertividad, entendida como el respeto por las vivencias del agente que se comunica. Esto quiere decir que la fundación debe mejorar sus esfuerzos comunicativos para que los adultos mayores no se sientan obligados a contar sus historias y, por tanto, la estrategia de Tejiendo Memoria se dé de una forma más pacífica, coherente y respetuosa.

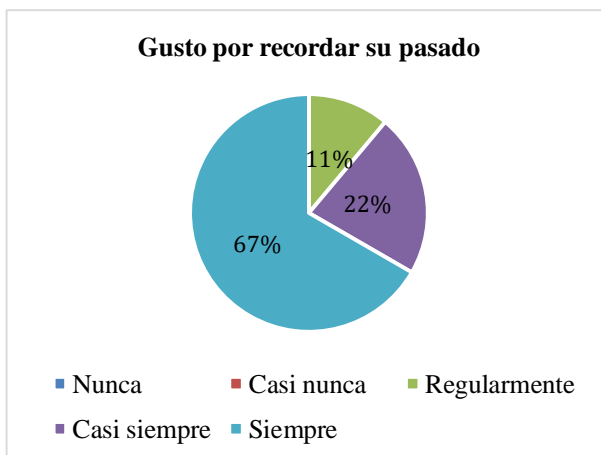
### 7. ¿Le gusta recordar su pasado?

Esta pregunta guarda relación con las dos anteriores, en el sentido de que pretendió vislumbrar el factor de “gusto” o comodidad de los adultos mayores con la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memorias”. En esta se quiso conocer si les gusta recordar su pasado para poder contar sus historias. A esto, 6 respondieron que siempre les gusta, 2 casi siempre y 1 regularmente.

Al 67% de los participantes siempre les gusta recordar su pasado para contar sus historias

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 7

*Gusto por recordar su pasado*



en “Tejiendo Memorias” y el 33% casi siempre o regularmente. O sea, de forma general, a todos

les da algo o mucho gusto volver a sus recuerdos, lo que hace que la estrategia comunicativa se lleve a cabo de una forma más amena.

Desde la comunicación asertividad es importante que la fundación reconozca el lenguaje no verbal de los adultos mayores para saber, por ejemplo, cuando un tema les incomoda o no quieren hablar de él. Esto propicia que la población continúe con interés por participar de los espacios y actividades que se llevan a cabo en la institución y que se disminuya la posibilidad de que ya no quieran ser parte de ella.

Este hallazgo es importante porque refleja una problemática comunicativa, en tanto la institución no debe olvidar que la comunicación tiene un fin social, el cual empieza por el reconocimiento y respeto del entorno específico para lograr transformaciones mayores; es decir, se debe tener en cuenta que los adultos mayores son personas importantes y valiosas, no solo una fuente de información que se puede usar, aun en contra de su voluntad.

#### **8. ¿Le gustan las actividades propuestas por la fundación?**

Con esta pregunta se pretendió identificar, en similar sentido de las preguntas anteriores, si los adultos mayores se sienten cómodos con las actividades y estrategias implementadas por la fundación. 9 participantes marcaron que siempre les gustan las actividades que propone la fundación.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*****ARABIC 8***Gusto por las actividades de la fundación*

Al 100% de los participantes siempre les gustan las actividades propuestas por la fundación, lo que quiere decir que todos los adultos mayores que participaron en este estudio están conformes y les gusta la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memorias” que implementa la fundación.

En esta pregunta es de resaltar que todos los adultos mayores se sienten motivados por las actividades que se llevan a cabo en la fundación, lo que quiere decir que se sienten en disposición para cumplir con ellas. Este es un punto muy valioso porque vislumbra que los esfuerzos de la fundación por hacer sentir cómodos a los adultos mayores han tenido efectos positivos en esa comunidad y, por ende, se espera que sus consecuencias positivas trasciendan a toda la Vereda, dando como resultado la comunicación para el desarrollo.

**4.2.1.2 Comunicación para el desarrollo.**

Considerando que la comunicación para el desarrollo se entiende como una serie de estrategias comunicativas dirigidas a mejorar las condiciones de vida de los individuos, estas

preguntas quisieron identificar si las estrategias comunicativas implementadas por la fundación mejoran o pueden mejorar las condiciones de vida de los adultos mayores. Las opciones de respuesta, en este ítem, también se determinaron por una escala Likert numérica del 1 al 5, donde 1 era “nunca”, 2: “casi nunca”, 3: “regularmente”, 4: “casi siempre” y 5: siempre. Para desarrollar esta categoría de análisis se plantearon las preguntas y se obtuvieron las respuestas que se exponen a continuación:

### 1. ¿Es importante tener una buena comunicación con sus compañeros?

Por medio de esta pregunta se esperaba reconocer qué tan importante es para los adultos mayores tener una buena comunicación con sus compañeros, considerando que hacen parte de su entorno más próximo y, por ende, es el primero que pueden transformar gracias a la comunicación. 9 participantes marcaron que siempre es importante mantener una buena comunicación con sus compañeros de la fundación.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 9

*Buena comunicación con sus compañeros*



Es decir, el 100% de los participantes manifestó que siempre es importante tener una buena comunicación con sus compañeros de la fundación, lo que significa que es posible que se

transforme y mejore su entorno, a partir del reconocimiento de que es vital tener buenas relaciones comunicativas para lograr cambios y desarrollo en su entorno.

La comunicación tiene un fin social y, como ya se ha señalado, el impacto en la sociedad se logra cuando se propician transformaciones en contextos más pequeños. Es decir, si los adultos mayores y los miembros de la fundación están interiorizando la idea de que es importante tener una buena comunicación con sus semejantes, lo más probable es que esta idea se extienda a campos sociales más amplios.

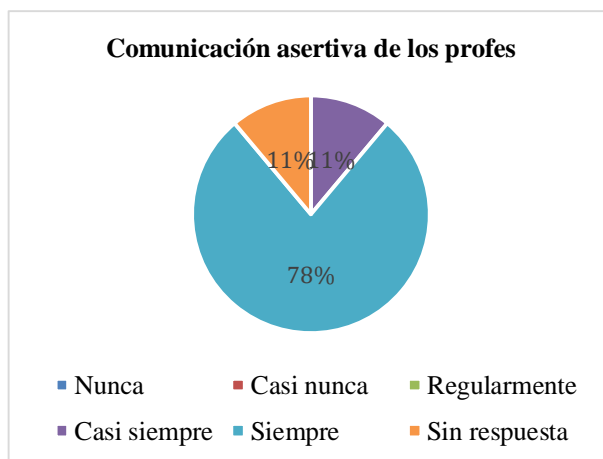
## 2. ¿La comunicación con los profes es asertiva?

Esta pregunta se dirigió a conocer si la comunicación de los profesores de la fundación es asertiva, es decir, si está guiada por la calma y el respeto. 7 de los adultos mayores marcaron que siempre es asertiva, 1 casi siempre y 1 no marcó nada.

### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*

#### ARABIC 10

*Comunicación asertiva de los profes*



El 89% de los participantes indicó que siempre y casi siempre la comunicación de los profesores de la fundación es asertiva, así que, puede decirse, que los líderes de la fundación tienen

una actitud de calma y respeto al momento de interactuar con los adultos mayores, lo que genera una mejor convivencia y calidad de vida en este entorno.

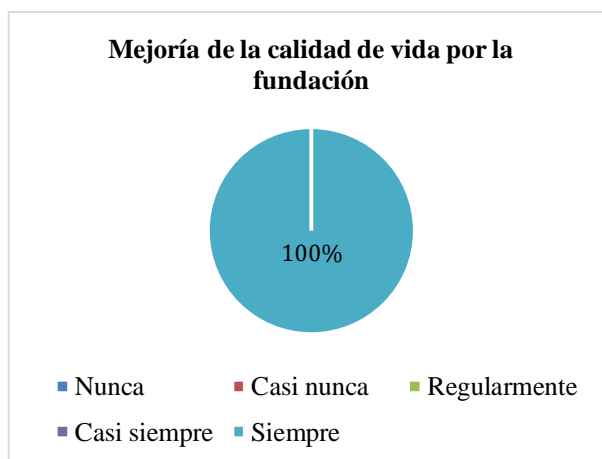
Los adultos mayores sienten que la comunicación que se da en la fundación es asertiva porque se basa en el respeto y el mensaje que se transmite trata de ser lo más claro posible para ellos. Esta pregunta devela un punto muy importante en cuanto que, si los adultos mayores sienten que hay una comunicación asertiva, es porque no se sienten excluidos por la fundación y se pueden sentir en confianza de hablar y comunicar sobre sus historias.

### 3. ¿Las herramientas que se les ofrecen a ustedes mejoran su calidad de vida?

Esta se puede considerar la pregunta más relacionada con la categoría de análisis de comunicación para el desarrollo porque buscó identificar si las herramientas ofrecidas por la fundación mejoran su calidad de vida. 9 adultos mayores respondieron que las herramientas ofrecidas siempre mejoran su calidad de vida.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 11

*Mejoría de la calidad de vida por la fundación*



Es de resaltar que el 100% de los participantes consideran que las herramientas o estrategias que se dan en la fundación mejoran su calidad de vida. En este sentido, la fundación está cumpliendo con los presupuestos de la comunicación para el desarrollo.

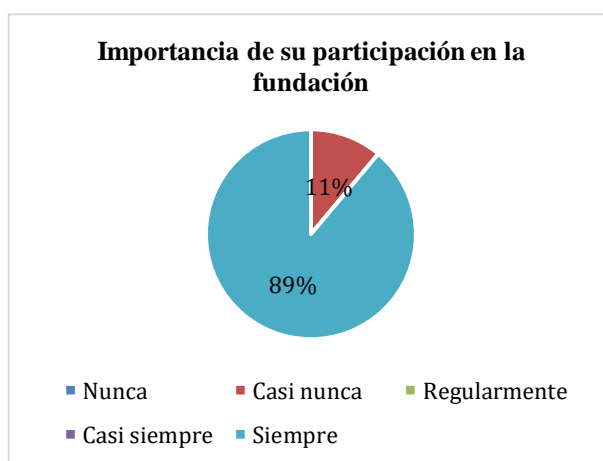
En la comunicación para el desarrollo se plantea que la comunicación tiene como finalidad mejorar las condiciones de vida de los comunicantes. En este caso, la fundación está brindando a los adultos mayores las herramientas necesarias para que puedan vivir de una mejor manera y, puede decirse que, gracias a ello, es que se sienten tan cómodos de hacer parte de la estrategia Tejiendo Memoria.

#### 4. ¿Es importante su participación en la fundación?

Este interrogante se dirigió a conocer en qué medida los adultos mayores se sienten importantes en la fundación, cómo es su reconocimiento propio en el desarrollo de la institución. 8 señalaron que su participación siempre es importante y 1 marcó que casi nunca.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 12

*Importancia de su participación en la fundación*

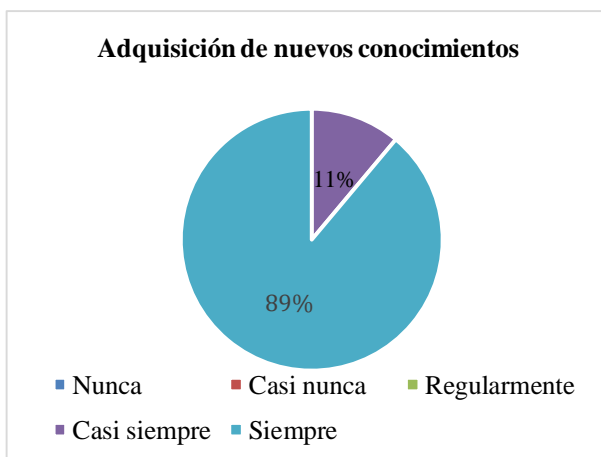


El 89% de los participantes reconoce que su participación en la fundación siempre es importante. A pesar de que no hay claridad del motivo por el cual se sienten importantes para la fundación, puede decirse que la comunicación de los líderes de la fundación ha estado dirigida a visibilizar el papel tan importante que tienen los adultos mayores en la institución. Es decir, la comunicación para el desarrollo se da de manera correcta, en el sentido de que se ha transmitido e interiorizado que los adultos mayores son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos de la institución.

### 5. ¿Ha tenido nuevos conocimientos?

Desde la comunicación para el desarrollo, con esta pregunta se esperó que los adultos mayores señalaran en qué medida han obtenido nuevos conocimientos por las estrategias implementadas en la fundación. 8 de ellos respondieron que siempre tienen nuevos conocimientos y 1 casi siempre.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\***  
**ARABIC 13**  
*Adquisición de nuevos conocimientos*



El 100% de los participantes siempre y casi siempre adquieren nuevos conocimientos en la fundación. Así que la institución ha sido una fuente de conocimientos para los adultos mayores.

La comunicación para el desarrollo, específicamente en el grupo de los adultos mayores, busca que se mejoren sus condiciones de vejez, en cuanto puedan seguir usando sus capacidades cognitivas para disminuir o retrasar su deterioro. Esto significa que en la fundación se está cumpliendo con este postulado porque los adultos mayores están adquiriendo nuevos conocimientos en una etapa en la que, generalmente, se esperaría que ya adquirieron todos los saberes posibles.

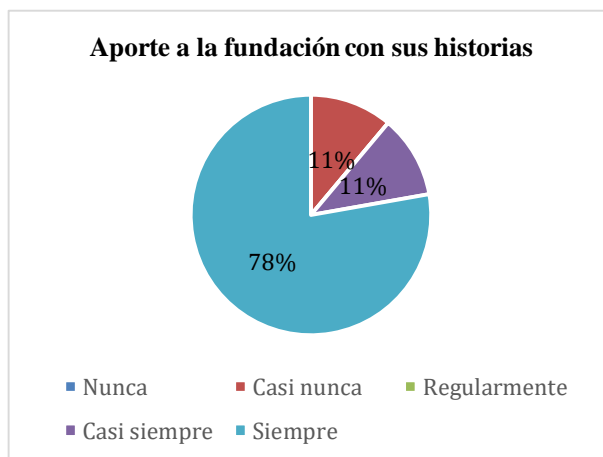
En este punto se puede decir que la estrategia de Tejiendo Memoria está siendo realmente significativa para los adultos mayores porque mejora sus capacidades cognitivas y, por lo tanto, puede hacerlos sentir más incluidos en una sociedad permeada de jóvenes intelectuales. Los adultos mayores están adquiriendo y reconociendo su importancia en la sociedad, en cuanto se posicionan como seres pensantes que pueden aportar mucho desde su conocimiento y experiencia.

#### **6. ¿Considera que le ha aportado a la fundación con sus historias?**

Con esta pregunta se pretendió saber si los adultos mayores creen que las historias que transmiten en la estrategia comunicativa “Tejiendo Memorias” aportan a la fundación. 7 marcaron que siempre aportan a la fundación, 1 casi siempre y 1 casi nunca.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*****ARABIC 14**

Aporte a la fundación con sus historias



El 89% de los participantes siempre y casi siempre sienten que le aportan a la fundación con sus historias. Es decir, las historias transmitidas por ellos cumplen una función importante de comunicación de desarrollo porque aportan conocimiento a institución para lograr posibles cambios sociales en su entorno.

Ligado con la pregunta anterior, en esta se evidencia que los adultos mayores reconocen que son importantes para la fundación, lo que puede significar su gran valor de ellos en la sociedad. En otras palabras, la fundación está logrando un proceso importante de inclusión social, en cuanto los ancianos se sienten importantes y aportantes en su comunidad y, por ende, pueden actuar más para transformarla y mejorarla.

**4.2.1.3 Adulto mayor.**

Sobre esta categoría debe precisarse que en algunas preguntas del cuestionario se buscó identificar la relación entre los adultos mayores y los medios tecnológicos como las redes sociales. Esto con el fin de exponer si las estrategias comunicativas de la fundación, a través de las

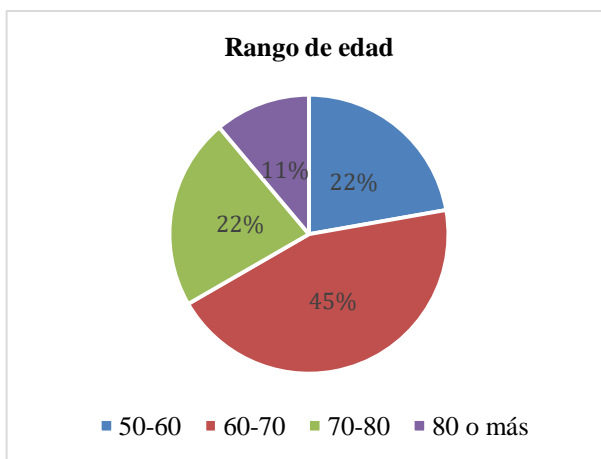
plataformas virtuales, son de fácil acceso y tienen impacto en los adultos mayores, considerando que son personas que, por su edad y su contexto generacional, no son nativos digitales.

En este ítem, una pregunta fue abierta, algunas preguntas tuvieron opciones de respuesta múltiple y otras, al igual que en las categorías anteriores, se determinaron por una escala numérica del 1 al 5, donde 1 era “nunca”, 2: “casi nunca”, 3: “regularmente”, 4: “casi siempre” y 5: siempre. Se plantearon las preguntas y se obtuvieron las respuestas que se exponen a continuación:

### 1. ¿Cuál es su edad?

Se les preguntó la edad para definir, en primera instancia, si pertenecen al grupo de “adultos mayores” como categoría de análisis de esta investigación. 2 de ellos tienen 69 años y los otros: 51, 57, 60, 67, 71, 72 y 87 años.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\***  
**ARABIC 15**  
*Rango de edad*



El 45% de los participantes tienen entre 60 y 70 años, una edad que puede considerarse como media entre los adultos mayores, si se tiene en cuenta que el rango está entre 50 y 80 (o más). Esta pregunta permitió cualificar el grupo de investigación porque, desde el inicio, se expuso la intención de trabajar solo con adultos mayores para dar cumplimiento a los objetivos del estudio.

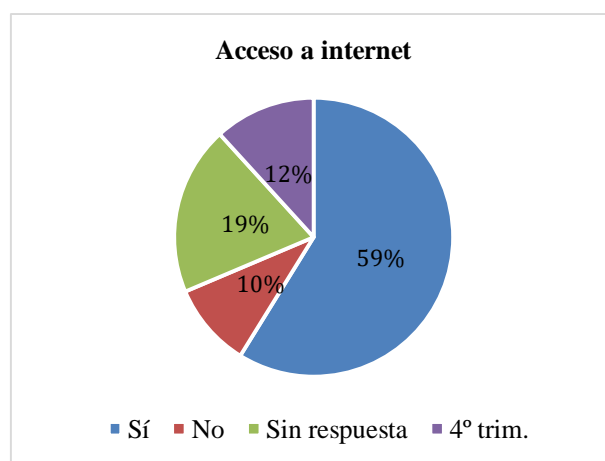
## 2. ¿Tiene acceso a internet?

Esta pregunta fue dirigida a conocer si los adultos mayores tienen acceso a internet y, por ende, acceso a las estrategias comunicativas de la fundación transmitidas por este medio. 6 de los adultos mayores marcaron que sí tienen acceso a internet, 2 no marcaron ninguna respuesta y 1 no tiene acceso.

### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*

#### ARABIC 16

*Acceso a internet*



El 59% de los participantes tienen acceso a internet. Esto significa que la mayoría de los adultos mayores tienen la posibilidad de acceder a las estrategias comunicativas que usa la fundación en las plataformas virtuales.

A pesar de esto, se debe tener en cuenta que en respuestas anteriores los adultos mayores manifestaron que no les gusta manejar o usar las redes sociales, lo que quiere decir que, pese a tener acceso a plataformas de información virtuales, no les interesa recibir información por este medio. Lo que conlleva a que la fundación no solo considere el tema de la disponibilidad, sino que es necesario reconocer que si a los adultos mayores no les gusta usar estos medios, no lo van a

hacer y, por tanto, las estrategias comunicativas que involucren estos aspectos no van a ser eficaces.

Adicionalmente, si la fundación no tiene en cuenta que los adultos mayores no tienen gusto por manejar las redes sociales, puede pasar que ya no quieren ser parte de la institución porque se van a sentir excluidos y, consecuentemente, se va a frenar y afectar el proceso de comunicación para el desarrollo que espera llevar a cabo la organización por medio de Tejiendo Memoria.

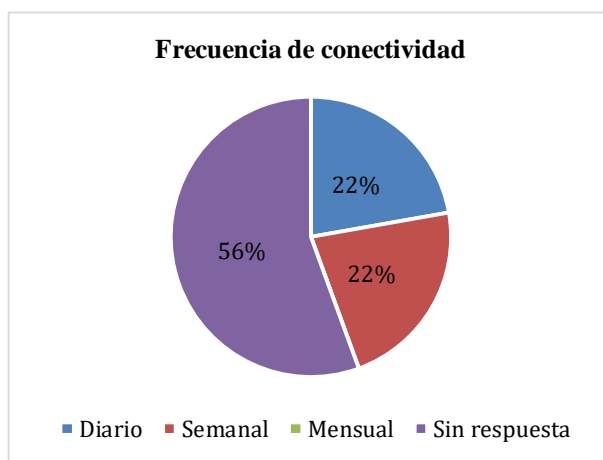
### 3. ¿Con qué frecuencia se conecta?

El acceso a las estrategias comunicativas virtuales no solo se determina por el acceso al internet, sino también por la frecuencia de conectividad que tengan los adultos mayores porque se incrementa la posibilidad de acceder a la información por este medio. 5 personas no marcaron nada en este ítem, 2 se conectan diariamente y 2 semanalmente.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*

#### ARABIC 17

*Frecuencia de conectividad*



El 56% de los participantes no marcaron respuesta, por lo que es difícil determinar una tendencia en la frecuencia de conectividad a internet de los adultos mayores.

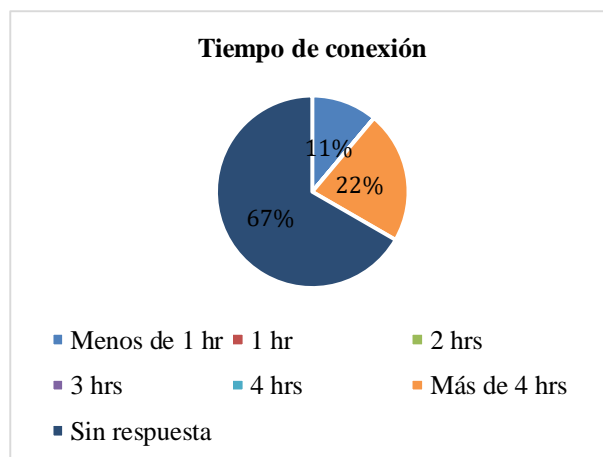
En esta pregunta se puede evidencia, entonces, que es tan poco el interés de los adultos mayores por la conectividad y el internet que ni siquiera marcaron respuesta. Esto es una clara señal de que, definitivamente, para los adultos mayores no constituye un medio idóneo de comunicación lo que tenga que ver con la era digital.

En concordancia con el marco teórico es necesario que la fundación, más allá de pensarse dentro del contexto general de la era digital, busque herramientas y formas que disminuyan la brecha entre los jóvenes y los adultos mayores en cuanto a estos nuevos medios de comunicación; sin embargo, es menester considerar que es un proceso lento y que no se puede dar de manera obligada, sino desde la comprensión del contexto de los adultos mayores y mostrándoles los posibles beneficios de incluirse y acoplarse a las nuevas formas de comunicación.

#### 4. ¿Cuánto tiempo se conecta?

En consonancia con las dos preguntas anteriores, en esta se indagó sobre la cantidad de tiempo que los adultos mayores se conectan a internet. 6 de los participantes no marcaron ninguna respuesta, 2 se conectan más de cuatro horas y 1 más de una hora.

**ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\***  
**ARABIC 18**  
*Tiempo de conexión*



El 67% de los adultos mayores no dieron respuesta a esta pregunta, por lo que, al igual que en la anterior, no es posible hablar de una tendencia en el tiempo de conexión en internet.

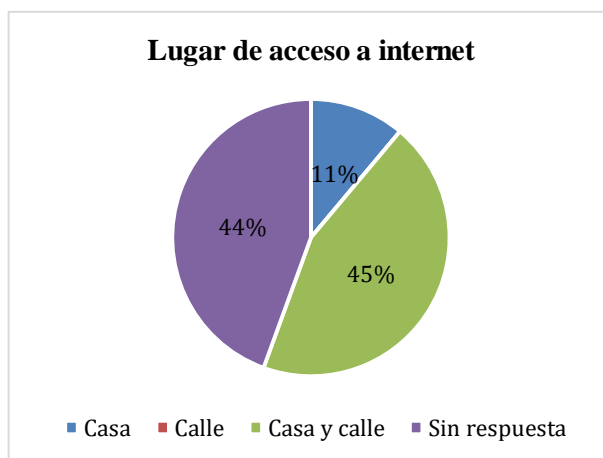
De nuevo, al igual que en la pregunta anterior, se evidencia un, casi nulo, interés de los adultos mayores por los medios digitales ya que, tampoco, marcaron su frecuencia de conectividad.

### 5. ¿Dónde utiliza los medios o redes?

A través de esta pregunta se quiso indagar sobre los lugares desde los que acceden los adultos mayores a internet o a las redes sociales, como plataformas virtuales que utiliza la fundación como estrategias comunicativas. 4 desde su casa y la calle, 4 no marcaron ninguna respuesta y 1 solo desde su casa.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 19

*Lugar de acceso a internet*



El 44% de los participantes tienen la posibilidad de acceder a internet tanto desde la casa como en la calle. Así que tienen bastante facilidad de acceder a la comunicación de la fundación por medio de internet.

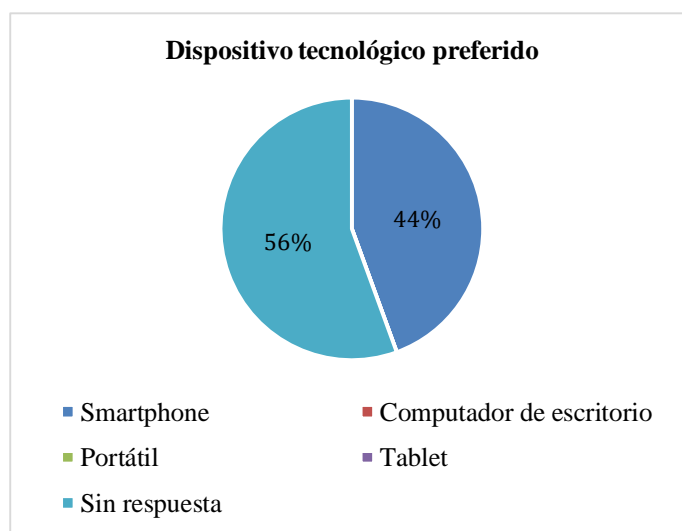
Sin embargo, es necesario resaltar que tener acceso no significa que quieran o accedan efectivamente a internet. Por lo que no se debe tomar este dato como un interés o posibilidad de que se comunique un mensaje por medios digitales a los adultos mayores.

### 6. ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que más utiliza?

Con esta pregunta se esperó conocer el medio por el cual, los adultos mayores, acceden a internet; con el fin de determinar si tienen más o menos facilidad de acceso. 5 de los participantes no señalaron ninguna respuesta y 4 marcaron que el dispositivo que más utilizan es el smartphone.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 20

*Dispositivo tecnológico preferido*



El 56% de los adultos mayores no dieron respuesta a la pregunta; sin embargo, el 44% marcó que usan, preferencialmente, el Smartphone. Así que es posible afirmar que este es el dispositivo tecnológico más usado para acceder a internet.

En esta pregunta, definitivamente, se puede hablar de una tendencia de desinterés de los adultos mayores sobre las nuevas tecnologías o los medios de comunicación digitales, pues en las

preguntas que tienen que ver sobre el tema no marcan respuesta o, en este caso, la mayoría no lo hizo.

### **7. ¿Para qué utiliza los medios o redes?**

Con este interrogante se quiso identificar los motivos por lo que, los adultos mayores, usan los medios o redes sociales. Esto con el fin de saber cuáles son las razones comunicativas para usar estos medios virtuales. 5 participantes no marcaron respuesta y 4 señalaron que los usan para conocer a más personas, ver fotos de los más allegados, hablar e interactuar con los demás y enterarse de noticias.

En este caso no se presenta gráfico porque las opciones de respuesta fueron concurrentes y no excluyentes, así que se dificulta identificar una tendencia a través del gráfico. Sin embargo, debe indicarse que 2 personas coincidieron en que usan los medios o redes para ver fotos y, otros dos, coincidieron en que usan los medios o redes para conocer a más personas, ver videos y noticias.

Es de resaltar en esta pregunta que algunos adultos mayores no marcaron ninguna respuesta, lo que quiere decir que es irrelevante para ellos el uso de los medios digitales o redes, y otros señalaron que los hacen para otras cosas que no tienen que ver con la comunicación como es ver fotos de sus amigos. Esto significa que, si la fundación utiliza las redes sociales para transmitir mensajes valiosos sobre sus actividades, estos no van a ser captados, recibidos ni interpretados por el adulto mayor, por lo que no se podría mencionar el concepto de buen hablante.

### **8. ¿Se siente excluido con la tecnología?**

Por su edad es probable que los adultos mayores se sientan excluidos por la tecnología, teniendo en cuenta que no hacen parte de las generaciones nativas tecnológicas. Este puede ser un

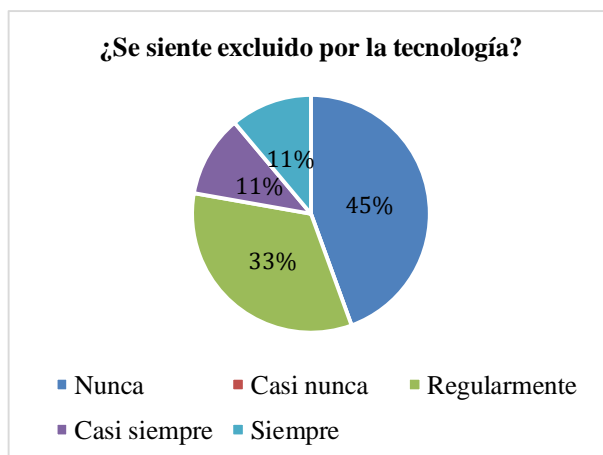
motivo para no mostrar interés por la tecnología como una estrategia comunicativa, por eso se les preguntó si se sienten excluidos en este campo.

De nuevo, en este ítem, las opciones de respuestas fueron dadas en una escala de calificación del 1 al 5, donde 1 era “nunca”, 2: “casi nunca”, 3: “regularmente”, 4: “casi siempre” y 5: siempre. Frente a esto, 4 personas respondieron que nunca se sienten excluidos, 3 regularmente, 1 casi siempre y 1 siempre.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*

#### ARABIC 21

*¿Se siente excluido por la tecnología?*



El 55% de los participantes se sienten excluidos por la tecnología regularmente, siempre y casi siempre. Lo que lleva a pensar que la mayoría de los adultos mayores se sienten excluidos, en mayor o menor medida, por la tecnología lo que, finalmente, causa que pierdan el interés en ella y no la usen como estrategia comunicativa.

Esta pregunta guarda mucha relación con las anteriores porque, como se mencionó, hay una marcada tendencia de los adultos mayores al rechazo de los medios digitales y la tecnología, por lo que, claramente, para ellos no es relevante. En ese sentido puede decirse que la tecnología no es relevante para los adultos mayores porque se sienten excluidos por ella, puede ser porque no

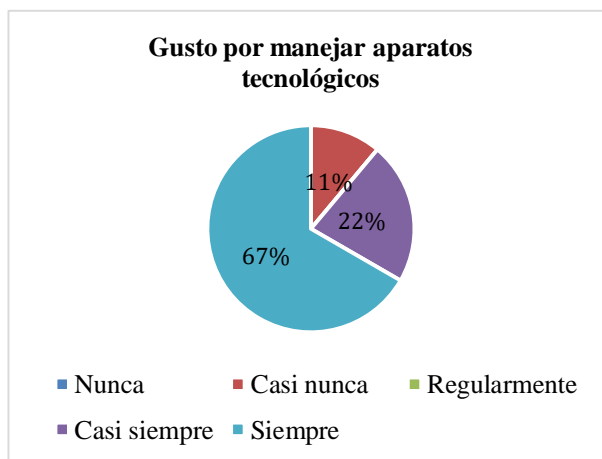
la saben manejar. Así que es importante que además de estrategias de comunicación, desde la fundación se piense en formas de enseñanza del uso de nuevos medios de comunicación para poder extender su espectro comunicativo.

### 9. ¿Le gusta manejar aparatos tecnológicos?

En la misma línea de la pregunta anterior, se buscó conocer si los adultos mayores se sienten atraídos o les gusta el uso de aparatos tecnológicos. 6 participantes señalaron que nunca les gusta manejar aparatos tecnológicos, 2 casi siempre y 1 casi nunca.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\* ARABIC 22

*Gusto por manejar aparatos tecnológicos*



El 78% de los adultos mayores nunca y casi nunca les gusta manejar aparatos tecnológicos. Esto puede deberse a que, como ya se dijo, no son nativos digitales, sino que se han visto obligados a migrar a las nuevas tecnologías, lo que ha causado resistencia en ellos, como puede verse en estos datos.

Por ello, es menester que en la implementación de estrategias comunicativas se trate de disminuir esta brecha entre jóvenes y ancianos en cuanto a la tecnología para lograr una verdadera comunicación para el desarrollo y transformación social.

### 10. ¿Le gusta que la fundación lo tenga en cuenta?

Esta pregunta estuvo dirigida a saber si los adultos mayores se sienten felices de participar en la fundación y, sobre todo, en sus estrategias comunicativas. Los 9 participantes marcaron que siempre les gusta que la fundación los tenga en cuenta.

#### ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*

#### ARABIC 23

*Gusto por participar en la fundación*



Al 100% de los adultos mayores siempre les gusta que los tengan en cuenta para participar en la fundación. Lo que significa que la labor de la institución ha sido buena y significativa para la comunidad y, en especial, para estos individuos.

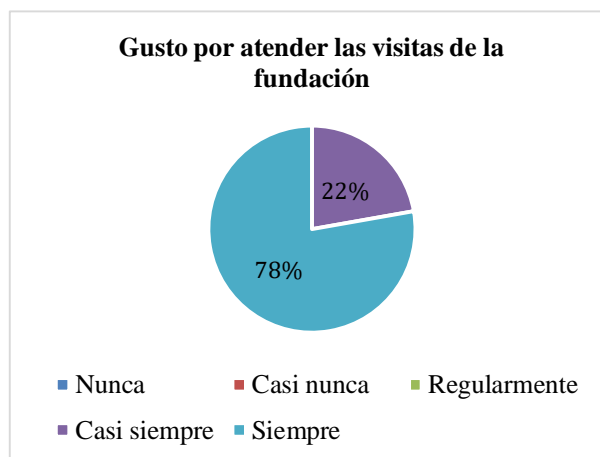
### 11. ¿Le gusta atender visitas de parte de la fundación?

En similar sentido que la pregunta anterior, con esta se quiso identificar si los adultos mayores se sienten gustosos de recibir y atender las visitas de la fundación. A 7 personas siempre les gusta atender las visitas y a 2 casi siempre.

## ILUSTRACIÓN SEQ ILUSTRACIÓN \\*

### ARABIC 24

Gusto por atender las visitas de la fundación



Al 100% de los participantes siempre y casi siempre les gusta recibir y atender las visitas de la fundación. Así que, al igual que en la pregunta anterior, se puede decir que las estrategias de la fundación para acercarse a los adultos mayores han sido eficaces porque reciben respuesta positiva de ellos.

#### 4.2.2. Entrevistas

Con el fin de desarrollar las tres categorías de análisis de esta investigación desde la voz propia de quienes están directamente involucrados con las estrategias comunicativas que implementa la fundación, como líderes y beneficiados, se realizaron 3 entrevistas abiertas a adultos mayores que participan en la Fundación Cultural El Hormiguero, y 3 entrevistas semiestructuradas a trabajadores de la institución.

En ellas siempre se tuvo con la mirada puesta en el impacto de las estrategias comunicativas en los adultos mayores. En las entrevistas abiertas se les permitió a los adultos mayores hablar sobre sus historias o lo que consideraran importante de transmitir, mientras que en las entrevistas

semiestructuras se propusieron preguntas determinadas, pero diferentes para cada uno de los líderes de la fundación. Por ello, es difícil esquematizar o representar la información en diagramas y/o gráficas, así que se procederá a hacerlo en prosa y relacionar cada una de las respuestas con las categorías para una mejor comprensión.

#### **4.2.2.1. Estrategias comunicativas.**

##### ***Adultos mayores – entrevista abierta.***

Los participantes narraron historias de la vida en la Vereda el Pedregal antes de que iniciara la fundación, por lo que las estrategias comunicativas no se abordaron desde el contexto de la institución, sino en el contexto de antes. Este abordaje permite dilucidar cómo se implementaban las estrategias comunicativas “en su época” y, a partir de allí, relacionar o comparar cómo se dan ahora en la fundación.

Los 3 entrevistados coincidieron en que antes se creaban grupos juveniles en los que se comunicaban, por ejemplo, a través de la danza y el teatro, “en grupito de muchachos que aparecimos por ahí, unos locos interesados en hacer teatro” (J.P, Comunicación personal, 11 de noviembre de 2021). En otro de los grupos juveniles, llamado “Las Gaviotas” se dio una estrategia comunicativa denominada Lengua Inquieta que “era como una columna de opinión sobre lo que pasaba en el barrio, escribíamos sobre normas de urbanidad, ética, reseñas de la vereda, y una sección de chistes muy malos” (E.A, Comunicación personal, 11 de noviembre de 2021).

También, en esos grupos juveniles, se comunicaban gracias a las caminatas ecológicas que organizaban; además, “hacíamos tertulias en La Piedra, hacíamos fogatas y contábamos chistes, tiraban pólvora también” (M.A, Comunicación persona, 11 de noviembre de 2021).

Desde la voz de los adultos mayores se pudo percibir que, desde siempre, las estrategias comunicativas han tenido presencia en sus vidas. Claro está, antes eran estrategias derivadas de

sus costumbres y el contexto rural en el que se encontraban; mientras que, ahora, estas se implementan a partir de un entorno tecnológico y urbanizado. Esto no significa que esas formas anteriores pierdan validez; al contrario, permiten visibilizar que la comunidad siempre ha buscado y propiciado lugares y momentos de comunicación por medios de diversas estrategias.

***Líderes – entrevista semiestructurada.***

En contraste con las entrevistas a los adultos mayores, a los líderes de la fundación se les indagó sobre las estrategias comunicativas actuales y se hizo por medio de preguntas más estructuradas que, aunque no fueron las mismas para todos, sí estuvieron dirigidas en similar sentido.

Lo primero que es importante señalar, para contextualizar los resultados, es que la Fundación Cultural El Hormiguero, actualmente, tiene un programa denominado “Color de Hormiga”. En ella, implementan una estrategia denominada “Tejiendo Memorias”, en la que se realiza un acercamiento con los adultos mayores de la vereda para que cuenten sus historias sobre las vivencias pasadas en el territorio para, a partir de ellas, construir la memoria de la comunidad.

Como esta estrategia comunicativa es la que involucra a los adultos mayores en la fundación, las preguntas a los líderes de la institución estuvieron dirigidas a conocer el desarrollo, resultados y dificultades de “Tejiendo Memoria”.

En cuanto a la forma en que se implementan las estrategias comunicativas con el adulto mayor, se señaló que, para hacerlo, es muy importante tener “un tipo de acercamiento profesional, desde lo humano, psicológico y físico para transmitir lo que queremos y pasa” (H.O.M, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021), como lo hacen en la estrategia de “Tejiendo Memorias”.

Sobre los resultados obtenidos con la estrategia de “Tejiendo Memorias”, manifestaron que los adultos mayores, como narradores y protagonistas de las historias, “se han sentido muy felices desde que les permitan hablar con su voz de la historia que ellos conocen de la aldea y del corregimiento como tal, es la alegría de esas personas cuando pueden contar tanta cosa” (H.O.M, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021) y, por otro lado, las personas que escuchan y conocen las historias a través de esta estrategia pueden “conocer y acercarnos más a esa comunidad como parte de ella y como actores de campo” (H.O.M, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Otro de los líderes señaló que los jóvenes desconocen sus orígenes, pero con esta estrategia, ahora, “los niños caminan, ven un muro y dicen ‘ve quién es Don Gilberto’ y luego indagaban y se dan cuenta que don Gilberto fue líder de acá, el que hizo la junta de acción comunal y creó la carretera” (J.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021), lo que es uno de los resultados más importantes porque, gracias al conocimiento de la historia se puede saber uno “dónde está parado” (J.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Desde otro punto de vista, el tercer líder entrevistado afirmó que la estrategia comunicativa de “Tejiendo Memorias”, en términos generales, “se ha vuelto algo turístico como en algo histórico” (L.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Adicionalmente, sobre las dificultades que se presentan en el desarrollo de las estrategias comunicativas, uno de los líderes de la fundación señaló que “acercarse a doña Fabiola era muy difícil, la otra vez vino un proyecto y casi que no la convencemos, pero al final accedió” (H.O.M, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021), lo que ha causado que se mejoren las estrategias para que los adultos mayores se sientan parte de la fundación y quieran participar en las actividades.

A partir de estas respuestas se puede decir que los resultados de las estrategias comunicativas, llevadas a cabo por la fundación, han sido exitosos porque aportan conocimiento, historia y turismo al territorio.

#### **4.2.2.2. Comunicación para el desarrollo.**

##### ***Adultos mayores – entrevista abierta***

Sobre esta categoría solo se pudieron extraer dos supuestos narrados por los adultos mayores. Uno de ellos comunicó que los primeros grupos juveniles de la vereda, por medio de tertulias y caminatas “convocaron para la construcción de la iglesia” (E.A, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021) y que, por ejemplo, en el grupo juvenil Las Gaviotas “hablábamos de temas importantes como noticias del momento” (E.A, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021). Por otra parte, en el grupo juvenil de danza y teatro, además del entretenimiento, “cobrábamos la entrada para recolectar fondos de la Acción Comunal” (J.P, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Esto significa que la comunidad de la Vereda El Pedregal, desde siempre, se ha interesado por mantener una buena comunicación que les permita propiciar el desarrollo de su territorio. Antes lo hacían desde sus propias posibilidades en los grupos de jóvenes con acciones pequeñas, pero muy significativas como la coordinación para llevar a cabo obras públicas o la recolección de fondos para mejorar el funcionamiento de la acción comunal.

##### ***Líderes – entrevista semiestructurada.***

En contraposición de la entrevista abierta a los adultos mayores, en estas entrevistas a los líderes de la fundación se buscó comprender, de forma más estructurada, cómo se percibe el concepto de comunicación para el desarrollo, qué estrategias se implementan desde esa perspectiva y si han sido suficientes para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Al indagar sobre la incidencia de las estrategias comunicativas implementadas por la fundación, especialmente la de “Tejiendo Memorias”, los líderes señalaron que sí ha permitido el desarrollo porque lleva a “rescatar las voces de las personas y dejar sus rostros en la memoria para a través de eso tener memoria” (H.O.M, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021) y reconstruir la historia; adicionalmente, porque motiva a las personas “a hacer cosas que antes no serían capaz de hacer por ejemplo ejercer posiciones más democráticas” (L.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Por otra parte, los líderes consideran que la estrategia de Tejiendo Memorias sí contribuye al desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus participantes y de la comunidad porque “estaban acostumbrados a una comunidad de pronto con otro tipo de estándares de violencia y con esta alternativa se dieron cuenta que se pueden hacer cosas por la comunidad para que estas cosas cambien en muchas personas se vio el cambio” (L.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Quiere decir, entonces que la estrategia comunicativa de Tejiendo Memorias está propiciando el desarrollo de la comunidad desde el reconocimiento de sus orígenes para lograr transformar su realidad. De allí que es tan importante que se siga implementando esta y otras estrategias con igual propósito en la fundación.

#### **4.2.2.3. Adulto mayor.**

##### ***Adultos mayores – entrevista abierta.***

En este caso, la categoría de adultos mayores no se relacionó con el uso de la tecnología, sino con el contexto en el que se encontraban durante su juventud; es decir, cómo fue el entorno en el que crecieron. Solo se obtuvo una respuesta relacionada como esta variable, en la cual se indicó que, en la vereda, antes

Había cafetales, sembraban yucas, naranjas, mandarinas, había muchas huertas. La carretera no existía, pues, eran rieles, estaba lleno de humedales, de lagunas. Nosotras nos íbamos a montar columpio aquí al frente, había un árbol grande con un lazo y ese era el plan. Por aquí no subían los carros, por estas trochas no subían los carros, entonces uno caminaba por aquí y se dañaban los tobillos, caminábamos muchas veces descalzas. Yo no sé por qué se dejó de celebrar el día del campesino que era tan bonito, porque aquí había muchos campesinos, en la celebración hacían eventos hermosos, hacían sancochos, les regalaban picos, palas, herramientas, ruanas, carretas, ponchos, machetes, pero con seguridad que la tendencia cambió por la llegada de Industrias como Coltejer y Colibrí y el perfil de los habitantes cambió (E.A, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Es decir, quienes hoy son los adultos mayores, participantes de la fundación y este estudio, se formaron en un contexto rural y campesino, por lo que es comprensible que tengan diversas dificultades o barreras para migrar a la tecnología como una herramienta para brindar mejores estrategias comunicativas en la actualidad.

### ***Líderes – entrevista semiestructurada***

Contrario a los resultados en la entrevista a los adultos mayores, en las realizadas a los líderes se obtuvieron perspectivas sobre el adulto mayor, su adaptación, comportamientos, procesos y acercamiento por la fundación.

En cuanto al comportamiento de los adultos mayores, señalaron que sí es influenciado por sus experiencias en la vida (H.O.M, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021), porque, como señaló otro de los líderes “su presente es más abrumador para ellos porque donde ellos crecieron está cambiando no sé si para bien o para mal, pero cambia” (J.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Por otra parte, consideran que la mejor forma de acercarse desde la comunicación a los adultos mayores es, primero, tener una “preparación profesional, con personas en mayor medida especializadas como también si fuéramos a tratar un niño partiendo desde el respeto y la atención algo muy dedicado” (H.O.M, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021). Adicionalmente, la conversación, se puede considerar como

El poder para uno acercarse a un adulto mayor, conversar, porque cuando uno entabla esa conversación se da cuenta que no hablan con muchas personas, porque no sé si la gente le huye a hablar con un adulto mayor, pero para nosotros es supremamente enriquecedor si ellos son los sabios, ellos son los constructores de todo esto (J.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Desde otra perspectiva, para el tercer líder, la mejor forma de comunicarse con el adulto mayor es “empezar con temas muy leves, conociéndolos en generalidades y con despacio ir profundizando en temas más directos hacia ellos” (L.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

Finalmente, sobre los retos o dificultades de la comunicación con los adultos mayores en la Fundación El Hormiguero, dijeron que lo más difícil puede ser “tocar temas muy delicados que hieran susceptibilidades” (L.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021). Sumado a esto, con la pandemia, “ha sido un poco complicado porque se cuidan mucho y tienen mucho miedo todavía” (J.G, Comunicación Personal, 11 de noviembre de 2021).

A la luz de todas estas respuestas se puede afirmar que es importante contar con un equipo profesional para acercarse a los adultos mayores, pero también, deben ser personas sensibles y empáticas que comprendan su contexto y que las experiencias que los formaron.

### **4.2.3. Grupo focal**

Para llevar a cabo el grupo focal se contó con la participación de 3 trabajadores de la Fundación El Hormiguero, quienes ofrecieron sus perspectivas, de manera libre, sobre las categorías de análisis: estrategias comunicativas y comunicación para el desarrollo; en cuanto a la variable de “adulto mayor” no se obtuvo respuesta.

#### **4.2.3.1. Estrategias comunicativas**

Sobre esta categoría de análisis se les preguntó si la comunicación entre ellos, en la fundación, era buena o presentaba problemas. A lo cual respondieron que “la comunicación es bastante buena, todos compartimos mucho de las actividades y nos llevamos muy bien, somos muy amigos” y que no tienen problemas nunca (Grupo Focal, 11 de noviembre de 2021).

#### **4.2.3.2. Comunicación para el desarrollo**

En cuanto a la comunicación para el desarrollo, los líderes de la fundación indicaron que hacer parte de esta institución ha contribuido a sus propias vidas “por el poder compartir con las personas, entretenerse tanto y disfrutar”, también porque “es una herencia y es parte de la familia mía y la de mi esposa” (Grupo Focal, 11 de noviembre de 2021).

Por lo anterior, se percibe que la fundación, además de servir para el desarrollo de los adultos mayores gracias a sus estrategias comunicativas, también contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores o líderes de la institución. Esto es algo muy significativo porque resalta el trabajo social de la fundación.

## 5. CONCLUSIONES

La fundación El Hormiguero implementa la estrategia comunicativa de Tejiendo Memoria, la cual consiste en la reunión de los líderes de la fundación con los adultos mayores de la Vereda El Pedregal del municipio de Itagüí, con el fin de conocer sobre su historia en este territorio. Por medio de esta estrategia comunicativa, la fundación busca que se reconozca la historia de la comunidad para que sus habitantes, especialmente los jóvenes, se apropien de sus raíces y puedan construir mejores condiciones de vida para ellos y para los que ahora son sus abuelos.

En cuanto a la comunicación para el desarrollo, teniendo a la observación del papel del adulto mayor en la fundación, se puede decir que es fundamental, sobre todo en la estrategia de Tejiendo Memoria, ya que es allí donde fungen como protagonistas de las historias y experiencias que transmiten como bases de la historia de su comunidad. Por ende, es fundamental que, posterior a este reconocimiento de su importancia en la fundación, la

institución implemente estrategias de inclusión, que los hagan sentir más cómodos en las actividades que se llevan a cabo.

la comunicación para el desarrollo en la Fundación Cultural el Hormiguero, se puede afirmar que esta se materializa a través de la comunicación asertiva tanto entre los líderes de la institución como entre ellos y los adultos mayores, quienes perciben que la comunicación y las estrategias que se implementan en este escenario sí son eficaces para mejorar sus condiciones de vida. Adicionalmente, se notó que los líderes de la fundación llevan tiempo evidenciando que Tejiendo Memoria ha logrado una transformación en la comunidad porque ha propiciado el trabajo en equipo y que los jóvenes se sientan interesados por la historia de su territorio.

Adicionalmente, a través de esta estrategia se ha logrado que los adultos mayores desarrollen sus habilidades cognitivas como la memoria, de una forma pacífica y cómoda para ellos, pues expresaron que les gusta recordar su pasado y que, así, sienten que aportan a la fundación y a la comunicación. Esto quiere decir que Tejiendo Memoria está reduciendo la brecha que separa a los adultos mayores de las nuevas generaciones, ya que está conectando a toda la comunidad por medio de las historias. A pesar de que fue evidente que a los adultos mayores no les interesa comunicarse a través de los medios digitales, se puede concluir que la comunidad se está adaptando a ellos; es decir, se está dando una comunicación alternativa para transformar el territorio. Esto ha logrado que los jóvenes se involucren en las formas tradicionales de comunicación y que, por tanto, el desarrollo de la comunidad sea conjunto.

En la identificación de la forma en que se trabaja de estrategia comunicativa de Tejiendo Memoria en la Fundación Cultural el Hormiguero con el adulto mayor, desde la comunicación para el desarrollo, se puede concluir que las estrategias implementadas por la institución, en general, son buenas y eficaces para comunicar las actividades a los adultos mayores; sin embargo, en cuanto a la tecnología, los adultos mayores no la reciben como un medio idóneo para que la fundación se comunique con ellos.

Esto significa que la estrategia de Tejiendo Memoria, en tanto se dirige a los adultos mayores, debe enfocarse en las formas tradicionales de comunicación. Por un lado, la comunicación verbal de los adultos mayores cuando cuentan sus experiencias y recuerdos en la comunidad, lo cual los hace sentir cómodos y felices; y por otro lado, el lenguaje no verbal cuando no quieren narrar alguna experiencia y se sienten obligados, o también, cuando se les espera incentivar a usar la tecnología, pero ellos no están interesados, como se evidenció en las respuestas a los cuestionarios.

En conclusión, la estrategia Tejiendo Memoria está siendo abordada desde la comunicación verbal y no verbal de los adultos mayores, con el fin de reconocer la historia de la comunidad de la Vereda El Pedregal para lograr el desarrollo y crecimiento social y económico del territorio. Esta está siendo eficaz siempre que se lleva a cabo por medios de comunicación tradicionales como los talleres presenciales y las visitas en los hogares de los adultos mayores, pero no lo es cuando se espera utilizar la comunicación digital porque esta población no se interesa por acceder a la información a través de internet y las redes sociales, a pesar de contar con la posibilidad de hacerlo.

## **6 REFERENCIAS**

- Amaro, A., González, E., & Martínez, N. (2020). Desafíos para una inclusiva competencia digital entre adultos mayores y jóvenes. *COMUN MÍDICA CONSUMO*, 17(48), 11-33.
- Barak, M. (2018). Are digital natives open to change? Examining flexible thinking and resistance to change. *Computers & Education*, 121, 115-123.

- Barranquero, A., & Sáenz, C. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Teoría y métodos de investigación en comunicación. Congreso Internacional AE-IC Málaga: <https://ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/453.pdf>
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-778.
- Corrales, F., & Hernández, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*(70).
- Cruz, R., Román, S., & Pavón, F. (2015). Del uso de las tecnologías de la comunicación a las destrezas en competencia mediática en las personas mayores. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*(12), 86-111.
- De Gasperín, R. (2005). *Comunicación y relaciones humanas*. Universidad Veracruzana.
- Deloitte. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Deloitte: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC\\_Boletin\\_invierno2014\\_tema2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf)
- García, M. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Géminis*, 2, 37-45.
- Giraldo, S., & Fernández, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).

Gumucio, A. (2010) Comunicación para el cambio social: clave para el desarrollo participativo.

<https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>

Kaplún, G. (2019). La Comunicación Alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*(141).

López, S. (2006). El poder en las interacciones comunicativas de las organizaciones. *Co-herencia*, 3(5).

Ortíz, M. (2005). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Ramírez, J. (2002). La expresión oral. *Contextos educativos*, 5, 57-72.

Real Academia Española-RAE-. (s.f.). *Diccionario de la lengua española, 23a edición*.

Recuperado el 20 de enero de 2022, de RAE: <https://dle.rae.es/>

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40.