



**FACULTAD DE EDUCACIÓN DE PALENCIA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

PROYECTO DE PARTICIPACIÓN JOVEN EN EL MEDIO RURAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

**TRABAJO FIN DE GRADO
EN EDUCACIÓN SOCIAL**

**AUTOR/A: Aitana Ruiz Sánchez
TUTOR/A: José Miguel Gutiérrez Pequeño**



Palencia, junio 2021

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado consiste en la elaboración de un proyecto dedicado a los y las jóvenes del medio rural fomentando su participación en el entorno mediante los medios de comunicación como recurso. Su propósito es formar a los y las jóvenes en un pensamiento crítico ante las influencias de los medios de comunicación e incentivarlos/as a participar en su entorno rural con el fin de promover nuevos proyectos.

PALABRAS CLAVE: Jóvenes, medio rural, desarrollo y educación social.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS.....	5
3. JUSTIFICACIÓN.....	5
3.1. VINCULACIÓN CON LAS COMPETENCIAS DEL GRADO.....	6
4. MARCO TEÓRICO	6
4.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	6
4.1.1. La alfabetización digital de los medios de comunicación.....	7
4.1.2. Los medios de comunicación más influyentes en nuestra sociedad.....	10
4. 2. LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA JUVENTUD ESPAÑOLA.....	15
4. 2.1. Jóvenes y su relación con los medios de comunicación.....	17
4. 3. JÓVENES DEL MEDIO RURAL Y LA BRECHA DIGITAL.....	19
4. 4. ACCIONES CON LA JUVENTUD DEL MEDIO RURAL DESDE LA PERSPECTIVA SOCIAL.....	23
5. PROYECTO DE INTERVENCIÓN RuralTIC	27
5.1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO.....	27
5. 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO	27
5. 3. METODOLOGÍA	28
5. 4. TEMPORALIZACIÓN.....	29
5. 5. SESIONES.....	31
5. 6. TABLA RESUMEN SESIONES.....	37
5. 7. EVALUACIÓN.....	39
8. CONCLUSIONES.....	39
9. BIBLIOGRAFÍA.....	41

1. INTRODUCCIÓN.

Este trabajo está orientado al diseño de un proyecto dedicado a los y las jóvenes del medio rural, cuya finalidad es trascender en la elaboración de nuevos proyectos vinculantes a la dinamización y rehabilitación del medio rural. Para ello, utilizaremos las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como recurso para transformar el medio rural.

El proyecto tiene como tema principal: la influencia de los medios de comunicación en la juventud. Desde aquí, se trabajarán aspectos relacionados con temas sociales, valores, pensamiento crítico y participación. Lo que se pretende es motivar a los y las jóvenes a realizar proyectos que dinamicen el medio rural para cambiar la perspectiva antigua y arcaica que se tiene de él, dando paso a una mentalidad abierta a las posibilidades que ofrece este medio.

Uno de los principales retos para el desarrollo de programas y proyectos en el medio rural es el envejecimiento poblacional; otro de los principales inconvenientes para dinamizar el medio rural es la implementación de las TIC, los medios de comunicación y la conexión pues, a pesar de que España es un país prácticamente digitalizado, en las zonas rurales aún sigue existiendo problemáticas respecto a esta situación. No obstante, las limitaciones del medio rural pueden suponer las oportunidades del mismo (Pascual, 2018).

Plantear un proyecto relacionado con los medios de comunicación en el medio rural a el colectivo joven, surge de una realidad indudable donde los y las jóvenes del medio rural se ven alfabetizados/as digitalmente gracias a la movilidad pendular y biresidencial (movimientos entre pueblo y ciudad y viceversa) de estos y estas. Esto permite que los y las jóvenes socialicen en la cultura digital presente e incluso, puedan llevar sus conocimientos y habilidades a su entorno para la mejora del mismo.

En este sentido, comprender y entender los beneficios de las TIC será eficaz a la hora de implementar nuevos proyectos y programas de progreso. Sin embargo, no se debe perder el foco de lo social puesto que es la herramienta principal para el desarrollo y evolución de programas y proyectos con resultados positivos en las personas y su entorno. Por tanto, combinar el manejo de las TIC con un desarrollo sostenible en el medio rural, será la cúspide del éxito para las personas y el entorno rural.

2. OBJETIVOS.

Objetivo general: Incentivar la participación de la juventud rural en el medio rural, a través de propuestas innovadoras que contribuyan a dinamizar el entorno.

Objetivo específico 1: Concienciar a los y las jóvenes de la diversidad de actividades que se pueden realizar en el medio rural.

Objetivo específico 2: Empoderar a los y las jóvenes para que emprendan iniciativas de dinamización y participación en el medio rural.

Objetivo específico 3: Desarrollar un programa de intervención “RuralTIC”

3. JUSTIFICACIÓN.

Este proyecto pretende ser una iniciativa donde se desarrolle un pensamiento crítico en los y las jóvenes del medio rural, en un espacio donde tengan la oportunidad de expresarse y ser escuchados/as, fomentando a su vez una participación activa en su entorno más inmediato: el medio rural. Su cometido se basa en una serie de actividades en un periodo de tiempo determinado, cuyo tema principal son “la influencia de los medios de comunicación en los jóvenes del medio rural”. Su fin es capacitar a los y las jóvenes en un pensamiento crítico teniendo consciencia de los aspectos positivos y negativos que envuelven a los medios de comunicación y las TIC.

La idea de elaborar este proyecto con los jóvenes del medio rural surge de la creciente influencia en nuestra sociedad y en nuestra forma de vivir la vida del mundo mediático y digital, siendo el colectivo de jóvenes del medio rural un factor importante para llegar a mantener un equilibrio entre la sociedad digital y la sociedad rural. Para ello, concienciar sobre la influencia de los medios de comunicación a los y las jóvenes y fomentar su capacidad de pensamiento crítico favorecerá una sociedad equilibrada, donde no se sucumba a la digitalización y la mediatización de nuestras vidas, sino que se pueda utilizar la tecnología para diversos avances.

Lo que se pretende trabajar con estos y estas jóvenes a través del proyecto es:

- **Capacidad de pensamiento crítico**, proporcionándoles la oportunidad de expresarse libremente y ser escuchados produciéndose un espacio de diálogo y reflexión.

- **Concienciación sobre diversas problemáticas que hay en nuestra sociedad**, para convertir a las nuevas generaciones en personas responsables con el medio y el entorno que nos rodean.
- **La socialización y participación activa de los y las participantes**, para compartir intereses, opiniones y crear un ambiente de unión; incentivando a los y las jóvenes a proponer nuevas iniciativas que consigan la dinamización del municipio.
- **Una sociedad inclusiva**, poniendo en marcha los valores de igualdad, equidad, y respeto a todas las personas que componen nuestra sociedad, así como la comprensión y la empatía con otras personas.

3.1. VINCULACIÓN CON LAS COMPETENCIAS DEL GRADO.

A continuación, se detallan algunas de las competencias generales y específicas del grado más vinculantes con el presente trabajo. Estas son las siguientes:

Competencias generales:

G.5. Utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional.

G. 14. Adaptación a situaciones nuevas.

Competencias específicas:

E. 6. Diseñar y desarrollar procesos de participación social y desarrollo comunitario.

E. 29. Gestionar estructuras y procesos de participación y acción comunitaria.

E. 40. Utilizar y evaluar las nuevas tecnologías con fines formativos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación surgen como herramienta para transmitir información y comunicarnos entre las personas. Dentro del proceso comunicativo se distinguen varios elementos: código (sistema de signos y reglas que forman la información que se transmite), canal (el medio de transmisión de la información), emisor y receptor. Hoy en día, con Internet los procesos comunicativos se han visto modificados. El proceso comunicativo e incluso el lenguaje no es el mismo, por tanto, la forma de transmitirlo también cambia y más aún cuando las tecnologías tienen una estrecha relación con este proceso. Mc Luhan (1964) lo llama *ecología de los medios* y afirmaba que los procesos culturales de nuestra sociedad son modificados en función de la época y de la invención

de la tecnología de esa época, por lo que no hay un ecosistema mediático fijo, sino que es dinámico ya que, cambia según los aspectos socioculturales y socioambientales de la época (Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado & Ortiz., 2018)

4.1.1. La alfabetización digital de los medios de comunicación.

Para entender la importancia y la popularización de los medios de comunicación debemos hacer referencia a la **alfabetización** “acción de enseñar a leer y escribir a las personas”. Este concepto se ha visto modificado a lo largo de los años por la evolución de la sociedad en el desarrollo de nuevas tecnologías. Por ello, la alfabetización ha cobrado diferentes significados, todos relacionados con el proceso informativo y comunicativo. Hoy en día, con la aparición de los diversos medios de comunicación, la **alfabetización** ha adquirido un nuevo significado: **alfabetización digital**, entendida como el conjunto de competencias/habilidades que poseemos los seres humanos para adquirir conocimientos y transmitirlos dentro de los diversos sistemas de lenguaje y comunicación propios de la época.

Históricamente los seres humanos nos hemos comunicado por diferentes medios. Los primeros indicios de comunicación surgieron con las **pinturas rupestres**, dibujos y símbolos con los que los *homo sapiens* se comunicaban entre ellos, materializando el pensamiento humano en un soporte físico y tangible. Después, trasgredió el primer hito histórico de la humanidad: la **escritura**. Esta estaba basada en jeroglíficos y simbologías que, con ciertas normas y dependiendo de las culturas, establecían una comunicación con sentido. Sin embargo, la escritura no era accesible a toda la sociedad, sino que era utilizada por los grupos sociales más altos de la jerarquía social, convirtiéndola en algo exclusivo (Fundación Telefónica. 2012).

Más tarde, en el siglo XV, la creación de la **imprenta** constituyó un cambio significativo a la hora de comunicarse, pues con la elaboración de textos a gran escala la comunicación escrita empezó a cobrar un nuevo sentido: la necesidad de organizar los procesos educativos, los conocimientos culturales y la formación laboral de las personas. Posteriormente, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se creó la **cultura audiovisual**: imágenes en movimiento y la reproducción de sonidos, dando paso a la cinematografía y la radio. Luego, este tipo de comunicación se trasladó a los hogares con artefactos como el telégrafo, el teléfono y la televisión, los cuales dejaban plasmada la información en objetos sólidos como ocurría con los libros.

Finalmente, llegamos a la actualidad donde la información, el conocimiento y la comunicación han sido digitalizados. Hablamos ya del siglo XX y XXI, la llamada era digital. El nacimiento de esta era se dio por la creación de máquinas que codifican y decodifican información; computadoras que culminaron en la creación de *Internet*, otro hito histórico que se expandió de forma global a finales de los noventa por la World Wide Web (WWW), un sistema de acceso y búsqueda de información, lo que dio lugar a la creación de nuevos artefactos dando lugar a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) compuestas por: teléfonos móviles, televisión digital, redes sociales, sistemas de navegación digital, *e-books*, etc.

Pero la tecnología es un fenómeno que está en constante evolución, por lo que empiezan a parecer conceptos como la Web 2.0, la nube, los teléfonos inteligentes o *smartphones* la realidad virtual, las redes sociales, las tabletas digitales, etc. Esta renovación de los medios de comunicación: TICs, han conseguido modificar los modos en los que las personas adquirimos conocimientos y la forma de comunicarnos entre nosotros/as, por lo que incide directamente en la cultura de las sociedades. Las TICs se han convertido en los medios de comunicación predilectos del siglo XX, forjando nuevas generaciones cuya vinculación con estos nuevos medios es muy estrecha., convirtiéndose en “las mejores amigas” del ser humano, sobre todo en las generaciones más jóvenes ubicadas en la ciudad, pues la forma de socializar es diferente dependiendo del entorno geográfico en el que estemos ubicados (Fundación Telefónica. 2012).

Los medios de comunicación han sido y serán los ejecutores de la construcción de nuestro entorno sociocultural, lo cual nos lleva a revisar los cambios culturales que se han producido con el implemento de las TICs. Durante siglos la cultura ha sido sólida, es decir, que los conocimientos han sido transmitidos de generación en generación sin cuestionamiento alguno y la información era guardada en objetos sólidos como libros, cintas, etc. Más, hoy en día, vivimos en un cultural digital la cual se basa en la transformación de los procesos de difusión y acceso a la información caracterizados por los productos digitales que adaptan el formato binario, son fácilmente guardados, manipulados y difundidos. Este hecho nos obliga como sociedad a cambiar nuestra forma de adquirir información y comunicarnos y es aquí donde entra el concepto de *alfabetización digital*, pues necesitamos aprender las nuevas formas de transmisión cultural en la sociedad, la cual se ha visto transformada por la era digital.

Para ello, debemos tener en cuenta el concepto de Web 2.0 característico de la era digital. Aunque no posee una definición exacta, podemos definirla como un espacio digital de información y comunicación virtual caracterizado por seis parámetros: biblioteca universal, mercado laboral, contenido fragmentado, redes sociales, entornos virtuales e interactivos. Estos parámetros de la Web 2.0 han generado una cultura multimodal, la cual se manifiesta a través de múltiples soportes por diversas tecnologías que comprenden diferentes formatos y lenguajes para expresarse (Fundación Telefónica. 2012).

Muchos expertos/as, dividen la nueva alfabetización en tres grupos, que deben ser aprendidos de manera múltiple. Estos grupos de nuevas alfabetizaciones son:

- **Alfabetización audiovisual:** se trata de capacitar a las personas para analizar, producir y consumir de manera crítica productos audiovisuales relacionados con la imagen y los sonidos.
- **Alfabetización tecnológica o digital:** se centra en potenciar las habilidades de las personas para manejar las diversas tecnologías y sistemas informáticos como pueden ser el hardware, el software o artefactos como ordenadores, smartphones, etc.
- **Alfabetización informacional:** es la relacionada con la información (documentos y textos) guardados en la red, cuyo objetivo es fomentar las competencias de las personas para saber buscar, analizar, seleccionar y reconstruir esa información.
- **Multialfabetización:** es la encargada de dotar de habilidades y competencias a las personas para entender los nuevos formatos y lenguajes culturales que se han generado en la actualidad con el objetivo de comprenderlos y saber utilizarlos (Fundación Telefónica. 2012).

En resumen, es importante alfabetizarse para crear sujetos conscientes y críticos a la hora de utilizar las TICs, pues estas engloban todos los ámbitos de nuestra sociedad. Para conseguirlo debemos tener en cuenta las dimensiones que se abordan en la alfabetización de la cultura digital. Estas son:

- **Dimensión instrumental:** hace referencia al dominio de la tecnología (artefactos) y los procesos para utilizarla (sistemas informáticos).
- **Dimensión cognitivo-intelectual:** instruirse para usar de manera inteligente la información a la que accedemos y de la que adquirimos conocimientos.

- **Dimensión sociocomunicacional:** relativa a la habilidad de crear contenidos de diversa naturaleza (hipertextuales, audiovisuales, etc) y saber difundirlos para comunicarse de manera fluida con otras personas por medio de las tecnologías.
- **Dimensión axiológica:** se trata de tomar conciencia de que las TIC no son neutrales desde un punto de vista social, sino que influye significativamente en el entorno cultural, político e ideológico de nuestra sociedad.
- **Dimensión emocional:** relacionada a las emociones y sentimientos producidos por las experiencias que vivimos en los ecosistemas digitales como videojuegos o redes sociales (Fundación Telefónica. 2012).

Finalmente, debemos recalcar la importancia de estar alfabetizados digitalmente, pues las TICs son herramientas que están en proceso de expansión y, como ya hemos visto a lo largo de la historia de la humanidad, los medios de comunicación están en constante transformación, para lo que debemos adaptarnos a las nuevas formas de comunicación e información que vayan surgiendo.

4.1.2. Los medios de comunicación más influyentes en nuestra sociedad.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha cambiado la forma de ver y entender el mundo, lo que ha transformado la cultura y el ambiente socioeconómico de nuestra sociedad en estos tiempos.

Los medios de comunicación se han convertido en herramientas muy poderosas de consolidación del capitalismo financiero. Esto repercute en los y las ciudadanas de la sociedad que quedan influenciados por la información capital proporcionada por los medios de comunicación. En consecuencia, surge una pregunta constante dentro del mundo mediático en el que nos encontramos actualmente: ¿cómo ser ciudadanos y ciudadanas críticos, en una sociedad marcada por un capitalismo afianzado por los medios de comunicación y la transmisión de información que realizan? (Aranguren, Bustamante & Solórzano. 2019, pp. 183-185)

En relación a los resultados obtenidos en un estudio a la población joven del autor Prat (2019) se concluyeron varios aspectos: por un lado, se determinó que los y las jóvenes, a pesar de ser usuarios plenos dentro del mundo mediático, en ocasiones no tienen las herramientas suficientes para analizar los discursos mediáticos transmitidos por los medios de comunicación, debido a la saturación de los mismos. Lo que nos lleva a replantearnos

una modificación en las relaciones existentes entre la información proporcionada por los medios y los sistemas de poder e identificación que influyen en ello.

Por otro lado, se observa que, a nivel político, los y las jóvenes vieron el poder que tienen como sujetos para el cambio a nivel político-social, lo que les proporciona una actitud de empoderamiento. Finalmente, se concluyó también que, a nivel crítico-creativo los y las jóvenes en entornos mediáticos menos ligeros de lo habitual, es decir, con mayor condensación de información, pueden llegar a trascender esa información (Prat. 2019, pp. 192-193).

Ante esta situación, debemos ser conscientes de la utilización de las TICs ya que, en la actualidad, la comunicación está focalizada en el mundo mediático y digital, medio por el que las personas interactúan y se mantienen informados/as de los sucesos del mundo. Un claro ejemplo es el de las redes sociales o las plataformas web como son Instagram y YouTube, respectivamente.

En un análisis de los medios comunicativos digitales sobre el fenómeno *youtubers* e *instagramers* (Verdú, de Casas Moreno & Aguaded. 2019, pp. 216), se ha observado la creciente vinculación de perfiles a las redes sociales y a diversas plataformas webs, donde las personas como individuos comparten sus experiencias diarias, inquietudes, etc. Una práctica que ha generado la creación de, los ya mencionados, *youtubers* e *instagramers*, los cuales se identifican como usuarios con un gran poder para influir en los miles de personas que los siguen en estas plataformas y lo hacen compartiendo contenido audiovisual.

En este escenario podemos ver una estrecha relación entre cultura y participación pues, a través de esta participación en los medios se generan ecosistemas y grupos de pertenencia a diversos colectivos surgidos de las redes sociales y otros medios de comunicación. Se observa también, un creciente interés por pertenecer a este grupo de personas que publican contenido y son capaces de influir en otras personas, optando por el aprendizaje autodidacta para la elaboración y creación de perfiles mediáticos lo suficientemente interesantes como para llegar a influir en miles de personas. (Verdú, de Casas Moreno & Aguaded. 2019, pp. 217)

Este fenómeno conforma una revolución cultural a la que se unen las plataformas de streaming, un término relativamente nuevo. Este concepto surge de la palabra *streaming* que significa 'retransmisión' y los medios para realizarla como son los *smartphones*,

televisión digital o las *tablets*, las cuales tienen conexión a Internet. La definición más completa que se puede dar de la palabra *streaming* es del autor Zorraquino (2019):

Tecnología que posibilita la reproducción de series, canciones o conferencias en un navegador u otro programa similar sin necesidad de descargarlas previamente en el dispositivo que se emplee (...). Sus ventajas son la desaparición de los tiempos de espera para la reproducción y que permite realizar transmisiones tanto de material pregrabado como de acontecimientos en vivo (López Canelada, 2020).

Estas plataformas de *streaming*, tanto de audio como multimedia, se han convertido en un fenómeno de masas que, actualmente, está reconfigurando la forma de consumir cine, televisión y música. Respecto a las plataformas de *streaming* de video, las más significativas son Netflix, HBO, Prime Video, Disney+ y un largo etcétera. En ellas, puedes ver películas, series y documentales mediante la suscripción por un pago mensual o anual, sin interrupciones, sin espera y en cualquier lugar y dispositivo siempre y cuando esté conectado a Internet (Navarro, 2018). Además, de estas plataformas hay servicios *premium* donde servicios de televisión optan también por el formato online para poder sacar beneficio del éxito de las plataformas de *streaming* como son: Movistar+, Atresplayer, mitele plus, Apple TV, DAZN, etc., que ofertan también películas, series, programas en directo, etc.

Por otro lado, tenemos también las plataformas de *streaming* auditivo, con contenido auditivo como música o podcast sin necesidad de descargar el contenido y accediendo a ellas en cualquier lugar y momento desde dispositivos digitales por una cuota mensual o anual, mediante la conexión a Internet. Algunas de ellas son: Spotify, Apple Music, Tidal, Deezer, Amazon Music, YouTube Music, Google Play Music o SoundCloud. En la siguiente tabla se refleja el porcentaje de utilización de alguna de estas plataformas durante el año 2019 en España:

1.	Spotify	35%
2.	Amazon Music	20%
3.	YouTube Music	10%
4.	Apple Music	10%
5.	Google Play Music	10%
6.	Deezer	5%
7.	SoundCloud	5%
8.	Otras plataformas	5%
	Total	100%

Fuente: López Canelada, L. *Digital Media Report 2020*

La plataforma por excelencia para escuchar música es Spotify, a pesar de tener contenido más reducido y ser la que peor paga a los artistas, es la más atractiva, aunque, Amazon Music, le pisa los talones y es muy posible que dentro de poco pueda llegar a superarla (López Canelada, 2020, pp. 49). Sin embargo, la llegada del confinamiento, sugirió un cambio en el modo de escuchar música, siendo las plataformas principales YouTube y Twitch. Este hecho se produce porque ya no hay una necesidad de escuchar música en cualquier momento y en cualquier lugar por la cual se requería de dispositivos móviles que tuvieran conexión a Internet, dando pie a utilizar plataformas de pago, pero durante el confinamiento se optó por otras plataformas que no son de pago. López (2020), afirma que la situación de pandemia mundial y a la situación de incertidumbre en muchos aspectos, afectará a la reconfiguración de los métodos para consumir música.

En conclusión, las plataformas de *streaming* son medios de comunicación que en la actualidad tienen gran repercusión y los cuales seguirán creciendo debido a la cultura actual en la que estamos inmersos de inmediatez, por lo que es importante tener en cuenta estos medios de comunicación en el ámbito educativo, pues solo desde ahí podremos formar a las personas para hacer un consumo consciente y responsable de estos y otros muchos medios de comunicación.

Otra de las cuestiones que debemos mencionar es la creciente popularización e influencia de la red social Tik Tok, cuyo surgimiento ha revolucionado las redes sociales establecidas anteriormente como son Instagram, Facebook y Twitter. Esta red social es mucho más atractiva ya que la forma de compartir contenido es mucho más creativa y amplia. Además, es un espacio de interacción mucho más personal y cercano ya que los

contenidos se pueden repetir, copiar, mejorar e incluso perfeccionar por medio de challenges (retos), lipsync (simulación de hablar o cantar moviendo los labios), performance o coreografías. Estas acciones hacen que la red social Tik Tok sea mucho más influyente que otras redes sociales (Terrádez, 2020, pp. 66).

La difusión de esta red social ha propiciado la creación de perfiles influyentes conocidos como *tiktokers*, un término que ya hemos acuñado anteriormente en referencia a los *youtubers* e *instagramers* (Verdú, de Casas Moreno & Aguaded. 2019). La creación de estos perfiles mediáticos surgidos de las redes sociales está sujeta a los cánones y estereotipos de belleza, donde las personas que tienen este perfil mediático deben mantener y adaptarse a esos cánones, lo cual genera una realidad bastante distorsionada, pues dentro de estas redes, los perfiles mediáticos influyentes o también conocidos como *influencers* deben mostrar una vida ideal, una especie de realidad “en cubierta” que perpetua los estereotipos de belleza en la sociedad, la cual se ha visto aplicada, no solo en Tik Tok, sino también en redes como Instagram, las mayores redes sociales de viralización (Terradez, 2020, pp. 67).

Para reducir y eliminar esta problemática de seguimiento de los cánones y estereotipos de belleza, es importante tener una perspectiva de género para paliar los conflictos surgidos por la presente actuación del patriarcado tanto en las redes sociales como en otros medios de comunicación que, al igual que el capitalismo ha utilizado los medios de comunicación para seguir perpetuando las desigualdades de sexo-género, como nos comentaba Terradez (2020) en su reflexión ante la red social Tik Tok.

La gran capacidad de influencia de estos medios junto con la repercusión del patriarcado, ha creado una representación de las mujeres estereotipada, cosificada e hipersexualizada, que no solo afecta a mujeres, sino también a hombres, ya que la visión reproducida de hombres y mujeres en los medios de comunicación perpetua los roles de género. No obstante, las nuevas generaciones tanto de mujeres como hombres, tienen la capacidad suficiente y las herramientas adecuadas (medios de comunicación) para cambiar estos parámetros y redefinir nuevas concepciones entre la igualdad de hombres y mujeres (Márquez, 2019, pp. 263), siempre y cuando eduquemos desde la infancia en una mirada digital consciente y crítica mediante la mirada digital y la alfabetización digital.

Por último, debemos hacer referencia a otro fenómeno mediático que ha ido creciendo eventualmente: los videojuegos. Ante este tema siempre ha habido un gran debate entre

los beneficios y problemática que estos generan en los/as adolescentes y jóvenes, pero muchas de las investigaciones han llegado a la conclusión de que los videojuegos no son determinantes en la conducta agresiva de los/as jóvenes, sino que son muchos los factores que influyen en ella (Montaña, 2020).

Según Rubio, de la Gándara, Alonso y Seco (2016), el problema no aparece por la posible adicción a los videojuegos, sino por la adicción a las pantallas. En ellas se engloba: televisiones, teléfonos inteligentes, videojuegos, tablets, etc. Explican que hay dos tipos de pantallas: las pantallas pasivas (televisión) que inciden en nuestro cerebro metiéndonos información en él a través de su visionado y, las pantallas activas (videojuegos), donde se activan nuestros sentidos para interactuar con la pantalla. Incluyen también la aparición de un tercer modelo, las pantallas utilitarias (smartphone o tablets) las cuales sirven para las dos acciones anteriores y también para trabajar. Por lo que, en este sentido, la aplicación de las pantallas podría orientarse a un funcionamiento consciente y productivo empleado para divertirse, relajarse o trabajar (Rubio, de la Gándara, Alonso y Seco, 2016, pp. 11).

No obstante, el creciente fenómeno de los videojuegos ha sido utilizado por empresas en beneficio propio, utilizándolas como reclamo para conseguir un mayor beneficio económico y para promocionar otros servicios o productos (Montaña, 2020). Esta vertiente está generando una gran cultura de videojuegos los cuales pueden ser utilizados para divertirse, entretenerse, interactuar con otras personas e incluso como trabajo.

Todos los medios de comunicación mencionados – y muchos otros – son parte de una nueva cultura digital que marca nuestra sociedad y con la que debemos lidiar, partiendo de una educación de los medios que destaque los aspectos positivos y beneficiosos que estos tienen en nuestra sociedad y erradicar las influencias negativas provocadas por sectores que pretenden lucrarse ante este fenómeno. Pues las TIC son herramientas y recursos para informarse, comunicarse, socializar, disfrutar, trabajar y mejorar nuestra calidad de vida en todos los ámbitos de la misma.

4. 2. LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA JUVENTUD ESPAÑOLA.

La situación actual de la población joven en España es compleja. Actualmente, son 10.094.500 los y las jóvenes que componen el colectivo español, reducido por el aumento de longevidad y la baja tasa de fertilidad. La mayor parte de la población joven se ubica en las capitales (32%) frente a los que viven en municipios de menos 2.000 habitantes

(5%). Además, la diversidad en los orígenes es creciente debido a las parejas mixtas, 6.8 millones son extranjeros/as nacidos/as y residentes en España. Este hecho unido a la migración de la población joven indica una población española envejecida y diversa.

Hay diversos aspectos que conforman el contexto de la población joven en España. Esto son:

La *educación*, marcada por un elevado índice de abandono escolar en comparación con el resto de países europeos. Además, de una notable segregación de género a la hora de elegir estudios superiores pues, sigue habiendo una masculinización y feminización de las profesiones.

El *mercado laboral*, marcado por una incertidumbre e inseguridad laboral debido a la cronificación de la precariedad y temporalidad del empleo. El 40.1% de jóvenes menores de 29 años tienen un contrato temporal y el 36.3% trabaja a tiempo parcial, siendo las mujeres las mayores perjudicadas, así como las clases más bajas (INJUVE 2019). Esta situación se ve agravada por la situación de la Covid-19. El sector más afectado ha sido el de trabajos manuales ya que no han podido adaptarse al teletrabajo por su formato presencial, siendo las clases media-baja las más afectadas, así como las mujeres. Resultados que generan una brecha digital entre clases sociales. Aunque hay una tendencia mayoritaria entre la juventud por la inseguridad de su futuro; condicionando en la toma de decisiones personales, sentimentales y sociales, además de afectar a la salud física y mental. Destaca un pesimismo generalizado entre mujeres jóvenes, jóvenes con un nivel educativo bajo, inmigrantes y trabajadores/as de sectores precarios por el miedo a perder su empleo, sobre todo con la crisis de la Covid-19.

Esta situación ha desencadenado un retraso de la emancipación, siendo un 64,5% de jóvenes entre 18 y 35 años los que aún viven en el núcleo familiar (INJUVE 2019). La franja de edad en la que se empieza a estabilizar la emancipación es entre los 26 y 29 años. Las causas para emanciparse o no recaen en el nivel de estudios superiores, tener una pareja estable y la inestabilidad tanto laboral como de recursos suficientes para hacerlo, lo que ha provocado un retroceso en el deseo de emancipación debido a los despidos por la crisis sanitaria (Simón, Clavería, García, López, Torre, 2021).

El *ocio* es otro de los condicionantes de la situación de los y las jóvenes, marcado por las nuevas tecnologías. Actualmente, escuchar música o la radio y, ver películas o series es el ocio más habitual en el día a día de la juventud y transversal a todos/as las jóvenes,

seguida de la presencia en bares y discotecas. Sin embargo, hay una diferencia de sexo y edad en otras actividades de ocio como son: acudir a discotecas y bares propio de los y las jóvenes de 20 a 24 años, las prácticas culturales realizadas por jóvenes mayores de 24 años, las actividades deportivas y el botellón preferibles entre los hombres y, por último, las actividades culturales y de voluntariado social preferibles entre las mujeres.

Las TIC, han marcado un antes y un después en todos los ámbitos de la vida. En España, el 91,4% de jóvenes tiene acceso a Internet en sus hogares, por lo que la brecha digital no afecta en exceso a la población joven española. El consumo de Internet es bastante elevado siendo tres de cada cuatro los jóvenes conectados a la red. Entre las actividades realizadas destacan escuchar música, ver películas y series online o buscar información online. No obstante, cabe destacar un elemento preocupante dentro del mundo digitalizado: el juego excesivo o ludopatía. El 19,5% de hombres jóvenes juega habitualmente a juegos, generalmente online (INJUVE 2019).

4. 2.1. Jóvenes y su relación con los medios de comunicación.

Como venimos viendo hasta ahora, las redes sociales (RRSS) han marcado un antes y un después en la era digital, siendo estas los medios de comunicación más relevantes en la actualidad. Hecho que ha propiciado su adaptación al mercado laboral, convirtiéndolas en medios para generar ingresos. Para ello, las empresas que controlan las diversas plataformas de RRSS han utilizado estrategias para adaptarse a la creciente masividad de estos medios; como ha sido el caso de Facebook o Twitter, que han utilizado mecanismo para concentrar el mayor número de usuarios posible en sus plataformas, arrebatando diversas funciones de otras redes sociales y reconfigurándolas para su propia plataforma. Además, de la colaboración entre diferentes RRSS, propiciando una red amplia donde todas puedan salir beneficiadas.

En esta era digital, la sustitución del texto por la imagen ha hecho crecer cientos de redes sociales que se han convertido en líderes de consumo, especialmente en los más jóvenes. Podemos verlo con la red social Twitter, donde se publican textos de limitados caracteres (letras) convirtiéndose en un espacio de información abierto y amplio. Su unión con los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio han favorecido a ambos medios para seguir en auge en una sociedad cada vez más digitalizada, formando una fuente de periodismo compartida que sugiere el interés de la población, sobre todo de la más joven. Gracias a ello, Twitter se ha convertido en el medio de información por

excelencia de los/as más joven para estar informados de lo que sucede en el mundo (López, Arnau, de Rivera y Catalán, 2019, pp. 94)

Las redes sociales han supuesto un cambio significativo en la sociedad pues, se han convertido en portadoras de datos personales de los y las usuarias, a través de la información procesada por las funciones de sus plataformas. Hecho que conforma una nueva realidad cultural tanto en la influencia de los intereses socioeconómicos como en la forma de relacionarse. Además, se han convertido en plataformas generadoras de ingresos, formando nuevas salidas profesionales como es el caso de los *youtubers*, *instagramers* o *influencers* (Verdú, de Casas y Aguaded, 2019). Desde este punto, es necesario conocer los distintos tipos de usos que hacen los/as usuarios/as y en especial la población joven ya que, esta generación conforma el futuro de las TIC, las cuales pueden ser muy beneficiosas, usándolas de manera correcta, para la sociedad (López, Arnau, de Rivera y Catalán, 2019, pp. 57).

La forma más generalizada para acceder a las TICs es a través de dispositivos con conexión a Internet, en su mayoría suelen ser *smartphones*. También se ha observado un aumento en la temprana edad para conectarse a Internet, así como una tendencia a las desigualdades sociales vinculadas a los aspectos socioeconómicos y al nivel cultural de las familias. En este sentido, se confirma una tendencia mayor en la población joven de clase media-baja donde el uso de las TIC es muchísimo mayor que en la población joven de clase alta (brecha digital). Estos últimos tienden a utilizar medios más tradicionales a la hora de estudiar y formarse, convirtiéndose la escuela en la principal promotora de conocimientos y aprendizajes para la vida adulta. Sin embargo, en la población joven de clase media-baja la tendencia se aferra a las nuevas tecnologías, haciendo uso de ellas tanto a nivel académico, de ocio y como salida profesional. Ello se debe a la falta de recursos económicos de las familias para fomentar la educación tradicional y la presión social de mejorar la calidad de vida de los miembros del núcleo familiar, orientando a los y las jóvenes a utilizar recursos tecnológicos para formarse y encontrar nuevas tácticas de integración social alternativas tanto a nivel académico como laboral. Una tendencia que ha generado las nuevas salidas laborales de las que hablábamos anteriormente (López, Arnau, de Rivera y Catalán, 2019, pp. 121-122).

Esta perspectiva, nos advierte de la segunda brecha digital, donde los dispositivos de conexión a Internet limitan las posibilidades de los y las jóvenes en relación a su clase

socioeconómica. No obstante, el tipo de aplicaciones utilizadas y su uso también inciden en la limitación de posibilidades. En este caso, observamos una notable diferencia de clases en la consumición de redes sociales, siendo los/as jóvenes de clase baja un 10% más elevado que el resto de grupos. Twitter, red para “compartir información” es una de las más utilizadas por jóvenes de un status alto-medio, mientras que la creación de contenidos mediante YouTube prevalece en la población joven de clase baja-media puesto que, la motivación de poder llegar a obtener ingresos por producir contenido es muy atractiva. Sin embargo, esta tendencia supone un mayor riesgo de exposición a la presión publicitaria y otros riesgos que, pueden llegar a limitar los itinerarios de socialización de los y las jóvenes, por lo que es necesario descubrir las formas en que los entornos sociales afectan al proceso de socialización de la juventud (López, Arnau, de Rivera y Catalán, 2019, pp. 123) pues ,dimensiones como el nivel socioeconómico, el nivel cultural familiar, la mediación parental en las TIC desde una temprana edad, los estilos de aprendizaje o la perspectiva de género, son relevantes a la hora de analizar las características de los diferentes grupos y subgrupos que conforman la población joven en relación con las TIC y los medios de comunicación (López, Arnau, de Rivera y Catalán, 2019, pp. 141)

En conclusión, sino revisamos las formas de socialización digital en la nueva era cultural, los medios de comunicación serán un mecanismo más de promoción de las desigualdades sociales y, por consiguiente, causante de la creciente exclusión de la sociedad. Con todo ello, las TIC son herramientas que conforman una evolución digital y tecnológica en la sociedad, así como cultural y económica, por lo que es importante, no solo alfabetizarse digitalmente para hacer un uso consciente y crítico de ellas, sino reconfigurar las acciones llevadas a cabo por las influencias de estas en la sociedad, conformando un ambiente más igualitario en todos los sentidos y más humano, para prevenir ciertos aspectos y actitudes corrosivos para el desarrollo de la sociedad.

4. 3. JÓVENES DEL MEDIO RURAL Y LA BRECHA DIGITAL.

Para que la generación joven del medio rural se desarrolle, es importante promover su participación en asociaciones y movimientos juveniles y así lograr el progreso de las zonas rurales ya que, el legado rural en España ha dejado una gran incertidumbre en el futuro de los y las jóvenes del medio rural.

Durante siglos, la actividad principal del medio rural ha sido el sector primario vinculado a las actividades de agricultura y ganadería, las cuales ha sufrido un declive. En 2011, el 20% de jóvenes trabajaban en la agricultura en España (Consejo de Juventud, 2011), sin embargo, el envejecimiento poblacional del medio rural impedía la renovación de iniciativas modernizadas para el sector primario integrando nuevas tecnologías

Este escenario origina una gran incertidumbre en la población joven sobre su futuro. Una desmotivación creada por la destrucción social y cultural del medio rural y la pérdida de influencia a nivel público y político, además de la minoría que supone este colectivo. Es por ello, que los y las jóvenes rurales se han unido para afrontar esta situación mediante actividades generadoras de empleo que dan respuesta a las demandas internas y externas. Estas actividades están forjadas en la valorización de los recursos locales, la calidad medioambiental, el turismo, el ocio, la segmentación y descentralización de los mercados y la existencia de ayudas para seguir efectuando nuevas actividades (Consejo de Juventud de España, 2011).

A pesar de que las TIC pueden ser herramientas beneficiosas para la dinamización de las zonas rurales, el colectivo rural no quiere perder la esencia cultural y social de este entorno. Pero, el hecho de que la juventud rural migre a la metrópolis se ve envuelto en sucesos como: la falta de recursos económicos y materiales, limitación en la formación e información que obliga a los y las jóvenes a asistir a centros educativos fuera del núcleo rural, falta de oferta formativa e información de programas formativos existentes, así como la falta de diversificación económica lo que obliga a los y las jóvenes a buscar trabajo en la ciudad (Consejo de Juventud de España, 2011).

Por su parte, el turismo y el ocio pueden ser actividades muy atractivas para el desarrollo rural. Aunque hay que ser cautelosos y mantener un balance entre el desarrollo local y el medioambiente pues, el medio rural ha respetado siempre la naturaleza y a día de hoy sigue promoviendo proyectos medioambientales para la protección de la naturaleza. De este modo, desde el Consejo de la Juventud de España (2011) apuestan por el movimiento asociativo ya que, creen que desde el asociacionismo y participación de la juventud en el medio rural desarrollando acciones locales, el colectivo tendrá mayores oportunidades y beneficios para quedarse.

Las características de la migración de jóvenes rurales al núcleo urbano se deben a la falta de: empleo, la formación, servicios públicos básicos, la vivienda o la demografía, los

cuales se ven envueltos en la movilidad pendular y biresidencial, donde los y las jóvenes se mueven entre el mundo rural y el mundo urbano. Sin embargo, el factor predominante es la motivación del colectivo para permanecer, huir o llegar al medio rural. Ello depende de la concepción que se tiene del medio rural. Esta percepción es afín a la cultura y mentalidad del momento de la sociedad (Morales, 2018., pp 46). A día de hoy, el concepto del medio rural se ha visto modificado y revestido por diversos matices, entre ellos destaca la visión generalizada del cambio del medio rural en paralelo a la evolución de la sociedad, aunque con el inconveniente de la paulatina incorporación de las nuevas tecnologías en este entorno.

Por su parte, Lara, Gisbert y Piera (2020) coinciden con Morales (2018) en el imaginario rural que ha interiorizado la sociedad, asumiéndolo como un lugar de envejecimiento poblacional, antigüedad y rusticidad donde no hay suficientes oportunidades laborales. Como consecuencia, los y las jóvenes migran a las ciudades, perdiendo así un colectivo muy preparado académica y profesionalmente (Valero, 2018) que podría operar en el medio rural y ensalzar sus funciones pues, pese al ideal construido del medio rural, la realidad es que es un espacio lleno de oportunidades, más aún con el papel fundamental que juega para paliar la crisis climática desde la aplicación de un desarrollo sostenible.

Por ello, Lara, Gisbert y Piera (2020), como muchos otros autores/as, defienden la necesidad de invertir en políticas tanto a nivel local como nacional e internacional, además de la elaboración de proyectos enfocados en la sociedad rural, pero, sobre todo, en los/as jóvenes del medio rural, así como en las mujeres rurales; un colectivo muy citado por la importancia de su papel en el medio rural que se ha migrado de manera masiva a las ciudades debido a la masculinización de las actividades agropecuarias (Morales, 2018). La raíz de reconstrucción de las políticas rurales mana de la organización del estado quien, toma las decisiones desde la metrópolis aplicando las mismas medidas y normativas en el ámbito rural como en el urbano, hecho que supone un lastre para las zonas rurales ya que los contextos son completamente diferentes como ya se ha destacado (Lara, Gisbert, Piera, 2020).

Uno de los aspectos en los que coinciden todos/as los/as autores/as sobre la problemática del medio rural y el colectivo de jóvenes es la necesidad de cambio, no solo a la hora de aplicar mejoras tecnológicas para adaptarse a la transformación de la sociedad, sino dando la importancia que se merece a las actividades del sector primario sustentadoras del

abastecimiento alimentario de la sociedad, así como el papel fundamental de las zonas rurales en la aplicación de las actividades medioambientales.

Con respecto a la situación del medio rural con las TIC vemos grandes diferencias. Por un lado, existe la preocupación por los riesgos que supone la digitalización del medio rural, es el caso del proyecto DESIRA, nació en 2019 con el objetivo de evaluar de forma integral las oportunidades y amenazas de las nuevas tecnologías en las zonas rurales, con el propósito de mejorar la capacidad de respuesta de la sociedad y de las administraciones públicas ante este nuevo escenario. Tras el análisis realizado por M^o del Mar Delgado bajo la tutela de la Universidad de Córdoba (2019-2020), se ha esclarecido que la digitalización del medio rural es una oportunidad, pero que conlleva riesgos vinculados al desplazamiento de la población asentada, la dificultad en la utilización por parte de las personas mayores de los servicios digitales y la sustitución de los conocimientos tradicionales (Red Rural Nacional, 2020).

Por otro lado, persiste la idea de digitalizar el medio rural por la necesidad de evolucionar con la sociedad, la cual se vez cada está más inmersa en la digitalización, para así poder adaptarse a las nuevas formas de emprendimiento respecto a la actividad empresarial. En esta línea, encontramos en la Red Rural Nacional del Gobierno de España, diversos artículos, con fecha en 2020 y 2021, donde se están promoviendo numerosos proyectos y propuestas de innovación en el medio rural. La mayoría de proyectos están vinculados a la mejora e innovación de la Política Agrícola Común de la Unión Europea (PAC) en conjunto con el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER), dando la importancia que merece al sector primario en el medio rural, pasando el testigo a las nuevas generaciones y planteando a nivel local, nacional y europeo medidas y políticas que se adecuen ante esta situación. Al mismo tiempo, se plantean nuevas acciones en materia de Desarrollo Rural vinculados a la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Entre estas acciones destaca la transformación digital del país desde la Agenda Digital del Gobierno de España, la cual agrupa 50 medidas en agrupaciones de diez ejes estratégicos, alineada con la estrategia digital de la Unión Europea prevista para los próximos cinco años. Su principal objetivo es garantizar la cobertura de 100 Mbps en el 100% de la población española en 2025. Entre sus líneas de actuación destacan la aplicación de banda ancha en las áreas rurales y la digitalización del sector agroalimentario, forestal y del medio rural (Red Rural Nacional, 2020).

A modo de reflexión, se ha observado que la literatura sobre la situación del medio rural y los y las jóvenes en este es complicada. El imaginario de lo rural y lo urbano hace mella en las expectativas de calidad de vida del futuro, aunque hemos observado que hay una gran tendencia por revitalizar el medio rural a través de diversas actividades de agroalimentación unidas al desarrollo sostenible, lo cual se convierte en oportunidades de empleo.

También hemos visto que el 91,4% de la población joven española tienen acceso a Internet (INJUVE, 2019), no obstante, nos encontramos con que en la realidad las zonas rurales necesitan una renovación tecnológica pues, no ha llegado todavía a todos los lugares.

4. 4. ACCIONES CON LA JUVENTUD DEL MEDIO RURAL DESDE LA PERSPECTIVA SOCIAL.

Para lograr el progreso del medio rural, siempre se ha apostado por el *desarrollo sostenible*, el cual trabaja combinando las dimensiones social, económica, ecológica y de trabajo, en pos de satisfacer las necesidades y mantener los recursos para las futuras generaciones.

A pesar de ser un aspecto que debe tratarse con transversalidad en todos los ámbitos, el medio rural tiene un papel clave en este proceso y es a través de la juventud como se puede conseguir una mejor calidad de vida, dando su lugar y reconocimiento también a las asociaciones sin ánimo de lucro que han contribuido a ello y trabajando en conjunto, de manera intergeneracional (Consejo de Juventud de España, 2011).

El desarrollo local y rural es un factor indispensable para la permanencia y/o llegada de la población joven al medio rural. Los principales objetivos de desarrollo rural son: mejorar la calidad de vida de los y las jóvenes del medio rural y el impulso de nuevas oportunidades de empleo en el medio rural (Vázquez y Peligros, 2018). Para ello, es imprescindible impulsar buenas políticas de desarrollo rural exitosas que frenen la migración de la población joven pues, en ellos y ellas está la labor de restablecer la economía y la población del medio rural.

De este modo, la praxis de los proyectos, programas y las políticas que sustentan el desarrollo rural, deben estar sujetas a la mejora de la calidad de vida de la juventud y la participación del colectivo en la vida económica, social y cultural del medio rural. La viabilidad y efectividad de estos proyectos y programas enfocados a jóvenes, debe estar

alineada con las administraciones regionales y locales, las únicas que pueden marcar los objetivos de desarrollo que afectan a cada territorio, en base al contexto (Vázquez y Peligros, 2018).

Según Pascual (2018), las limitaciones del medio rural pueden suponer las oportunidades de trabajo en este entorno. A continuación, se destacan algunas de las herramientas y/o funciones para lograr convertir las limitaciones en oportunidades.

Los medios de comunicación como las páginas web o las redes sociales son herramientas que ayudan a la creación de empleo. Un ejemplo de ello es el caso de Cyberia, una iniciativa de Pelahustán, San Vicente (Toledo) llevada a cabo por jóvenes sin financiación ni apoyo institucional, creando una página web de la comarca para la comunicación interna y externa de aquellas aldeas que carecen de internet. De este modo, convierten su web en una plataforma de divulgación y comunicación entre las comarcas y de información general y turística para el resto de población (Pascual, 2018).

La naturaleza, la geografía, el aislamiento y la longevidad también son limitaciones que se convierten en oportunidades de empleo como es el caso de los negocios de energías renovables o el turismo ecológico y de aventura, así como el cuidado de personas mayores. Un ejemplo de este último es el pueblo de Pescueza (Cáceres) que se ha convertido en una residencia para la tercera edad, adaptando la arquitectura a las necesidades de este colectivo, móviles con botón rojo de alarma para pedir ayuda y un personal joven de día y de noche para asistir a los mayores (Pascual, 2018).

La sostenibilidad y el emprendimiento pro-sostenible también son herramientas para generar empleo. En Castielfabib (Comunidad Valenciana) la asociación Albar ha desarrollado “el rincón de la biodiversidad” un proyecto en favor de recuperar la biodiversidad y recuperar actividades agrarias tradicionales con metas enfocadas en la conservación del medio ambiente y el entorno natural.

La cultura, el patrimonio cultural es otra de las fuentes de ingresos que puede rehabilitar la dinamización del medio rural. El patrimonio cultural (tradiciones, costumbres, historia, vestimenta, etc.) es un factor que, sino todos, casi todos los pueblos españoles mantienen, por consiguiente, puede convertirse en una estrategia de empleabilidad y de conservación y divulgación de la cultura y el patrimonio como es el caso de Villar del Monte en La Cabrera (León) con su proyecto “Villar Activo”.

Otro determinante para la empleabilidad rural es la educación especializada como es el caso del proyecto: Patrimonio Educativo-Cultural junto con la Universidad Rural Paulo Freire que abarca numerosas comarcas de Castilla y León, Galicia, Castilla la Mancha y Andalucía. Su objetivo es acompañar a las personas que quieren trasladarse de la ciudad al campo valorizando la naturaleza, el paisaje, la sabiduría popular, el arte y la educación que contribuyen al cambio social.

La vivienda también forma parte de la estrategia de ingresos y repoblación rural. Por un lado, puede aprovecharse el factor turístico para el alquiler de viviendas y, por otro, promover la vida en viviendas rurales durante ciertas temporadas con el propósito de conseguir asentar nuevas familias.

Por su parte las industrias ecológicas, a través de las actividades artesanales como es el caso de la Rioja que ha potenciado su actividad artesanal de alpargatas y las nuevas formas de producción y consumo sostenible, son instrumentos esenciales, hoy en día en la repoblación del medio rural y la mejora de la economía. A esto se le suma la estrategia clúster, la cual se basa en la capacidad de desarrollar actividades a través de sinergias con otros municipios o comarcas y la retroalimentación de las mismas. Potencia los sistemas regionales de innovación y el desarrollo del capital social a nivel local. Uno de los casos más claros es el de las rutas turísticas, albergando las actividades de senderismo al aire libre y lo que ello conlleva como la estancia en un hotel o vivienda, la alimentación, el ocio rústico, etc. (Pascual, 2018).

Estas son algunas de las iniciativas más relevantes para la dinamización y rehabilitación del medio rural. Todas ellas suelen estar encabezadas por el emprendimiento juvenil, como muchos/as autores/as afirman en sus escritos. Gutiérrez (2018) facilita una guía de recursos para el empleo y emprendimiento de los y las jóvenes en edades comprendidas entre los 16 y 25 años en su artículo: “Recursos para el emprendimiento y la promoción del empleo juvenil en el ámbito rural” (pp, 169-188).

Por su parte, el colectivo joven participa, sobre todo, en actividades de ocio tanto en el medio rural como en el urbano. Este es un elemento importante en la salud mental de los y las adolescentes, según la OMS. Las alternativas de ocio en la ciudad y en el medio rural son muy diferentes. En esta última destacan las prácticas deportivas y el disfrute de actividades socioculturales de folclore tradicional. La mayoría de estas prácticas surgen de asociaciones juveniles provinciales o estatales, pero también en el ámbito rural ya que

estas buscan los recursos para realizar ocio y, a su vez, promocionar el municipio para atraer al turismo. En el artículo de Corcín (2018) “Recursos para la participación y el ocio de la juventud rural” se encuentran destacadas, en su segundo apartado, todas las asociaciones juveniles del medio rural español por provincias (pp, 190-203).

Como muchos otros autores/as, Corcín (2018) indica que la participación de la juventud rural en asociaciones implica la dinamización del medio rural en todos sus ámbitos, convirtiéndose en un papel fundamental para la lucha contra la despoblación y la mejora de calidad de vida en el medio rural. Sin embargo, la productividad de estas asociaciones dependerá del apoyo, sobre todo económico, de las administraciones como afirmaban Vázquez y Peligros (2018).

Desde la Red Española de Desarrollo Rural (REDR) jóvenes, hacen un llamamiento a la “solidaridad intergeneracional”, un concepto basado en la equidad entre generaciones donde, la empatía, la comprensión, la solidaridad y el trabajo cooperativo ayuden a mejorar la sociedad de manera conjunta. Abren un espacio a este colectivo para ser escuchados y alzar su voz; apuestan por la juventud, desde el trabajo con ellos/as. Abarcan las edades de 18 a 34 años y lo que pretenden es empoderar al colectivo a través de espacios de diálogo y la visibilidad de oportunidades (REDR, 2020)

Por otro parte, la Red Rural Nacional ha centrado su Plan de Acción en la juventud del medio rural. De este modo, ha diseñado una encuesta y un Grupo Temático donde participarán el grupo de jóvenes. Su principal objetivo es averiguar la visión que tienen los y las jóvenes del medio rural y las necesidades que creen importantes para vivir en este entorno, para analizar como desde la Red Rural Nacional se pueden abordar las cuestiones que surjan (Red Rural Nacional, 2021).

Como reflexión, abordamos la situación de los jóvenes rurales desde una perspectiva empoderadora y emprendedora. Desde la literatura, se ha clarificado que las causas de despoblación y envejecimiento rural en España vienen dadas por el ideal rural erróneo donde se cree no tener oportunidades laborales para llevar una buena calidad de vida (Morales, 2018). Bien sabemos que la realidad no es así ya que, hemos podido comprobar que hay infinidad de proyectos, programas e iniciativas que abogan por la reconstrucción del medio rural y los principales protagonistas son los y las jóvenes del medio rural. Desde el asociacionismo se han propiciado espacios y oportunidades para dinamizar y promover

el empleo en el medio rural. Como consecuencia, hemos esclarecido que las limitaciones se vuelven oportunidad.

5. PROYECTO DE INTERVENCIÓN RuralTIC

5.1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO.

El proyecto “RuralTIC”, surge de la idea de fomentar la participación de los y las jóvenes rurales en el medio rural, a través de la realización de unas actividades enfocadas a los medios de comunicación. La finalidad es formar a los y las jóvenes del medio rural en una visión crítica y consciente sobre los medios de comunicación, fomentar su participación en el medio rural y sensibilizar sobre diversos temas sociales.

El colectivo en el que se centra dicho proyecto es la población joven del medio rural, siendo este un proyecto inclusivo con todas las personas que participen en él. Las edades que abarca el proyecto son desde los doce hasta los veinte años. Para que la intervención sea más eficaz se ha considerado la división de grupos por franja de edades. Un grupo estará formado por edades de los doce a los quince años, mientras que el otro grupo comprenderá las edades de dieciséis a veinte años.

La temporalización fijada para la puesta en marcha de este proyecto será en los meses de septiembre y octubre. El motivo se debe a que durante estos meses se inician los cursos académicos, lo que supone una vuelta a la “normalidad” después del descanso tras las vacaciones de verano, además el nivel de carga de tareas y trabajos académicos es leve, por lo tanto, tendrán disponibilidad para poder acudir. Las actividades llevadas a cabo constarán de ocho sesiones, una sesión por semana durante ocho semanas, con una duración de dos horas cada una aproximadamente. El desarrollo de estas actividades se realizará en instalaciones municipales, pidiendo los permisos necesarios y contando con un plan alternativo por si la situación del covid-19 no nos permitirá realizarlo de formar presencial, por lo que se pasaría a un formato online.

5. 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general: Formar en los y las jóvenes rurales un pensamiento y visión crítica en relación a la influencia que ejercen los medios de comunicación, y contribuir a la participación activa de estos/as en su entorno más inmediato: el medio rural.

Objetivo 1: Sensibilizar sobre las complejidades del mundo mediático, mediante la educación de la mirada digital de manera consciente, abarcando las diferentes problemáticas sociales de nuestra sociedad.

Objetivo 2: Fomentar la participación activa de los y las jóvenes en el medio rural, a través del diálogo.

Objetivo 3: Aprender a utilizar las TIC y utilizarlas de herramientas para promover nuevos proyectos.

5. 3. METODOLOGÍA

Este proyecto se basa en una metodología participativa, cooperativa y de aprendizaje.

Es participativa ya que las actividades propuestas surgen de la interacción con los y las participantes donde son ellos y ellas los protagonistas de la acción. En todas las actividades se propone un debate o diálogo al principio para compartir ideas y opiniones. Por lo que se parte de las propias experiencias de los y las participantes. Se incentiva también la propia acción de los y las participantes a la hora de realizar las actividades optando por una libertad a la hora de hablar y expresarse.

Durante todas las actividades son los y las participantes quienes tienen que llevar a cabo la dinámica, pues esta se da por la participación de todos/as las integrantes. Solo con la participación activa de los y las participantes se podrá llevar a cabo la actividad.

Del mismo modo, todas las actividades se sostienen por una cooperación entre los y las integrantes, pues la mayoría de actividades está basadas en la realización de grupos de trabajo donde los y las participantes deben crear juntos/as, lo que les permite tener una actitud colaborativa y cooperativa ya que trabajan el apoyo mutuo, el respeto, la organización, la comprensión, la empatía, la sinceridad, la confrontación, la resolución de conflictos, etc. De esta forma, aprenden a colaborar juntos/as, entendiendo que en grupo aprenden nuevas formas de trabajar en equipo, pensando en los demás y aportando sus propias habilidades, lo cual mejora un trabajo que, de manera individual, podría resultar más difícil, más aburrido y menos productivo ya que de él aprendes cosas nuevas.

Asimismo, durante todo el proyecto se trabaja una metodología de aprendizaje dialógico, puesto que todas las actividades se produce un diálogo igualitario, donde los y las participantes argumentan sus opiniones y estas son debatidas, produciendo así un aprendizaje mutuo. Además

Otra de las metodologías utilizadas en el proyecto y relacionada con el aprendizaje es el aprendizaje basado en proyectos (ABP), una metodología que permite a las personas adquirir conocimientos y competencias a través de la elaboración de proyectos que dan respuesta a problemas de la vida real. Esta metodología la podemos observar en las actividades vinculadas a la concienciación de diversos temas sociales. Al mismo tiempo, los y las participantes adquieren un pensamiento crítico, mejoran la comunicación con el resto de personas, colaboran y aprenden a resolver conflictos.

Por último, se trabaja también en este proyecto con un aprendizaje basado en retos (ABR) donde los y las participantes deben enfrentarse a retos partiendo de su entorno para dar solución a un problema de su realidad más cercana donde desarrollan una actitud crítica, consciente, reflexiva y activa.

Todas estas metodologías están orientadas a favorecer el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto. Por lo que desde las actividades y las diferentes metodologías se pretende conseguir los objetivos como: la capacidad de pensamiento crítico y la conciencia social, el respeto a todas las personas y la participación activa.

5. 4. TEMPORALIZACIÓN.

El proyecto tendrá una temporalización de dos meses. Esto serán ubicado en los meses de septiembre y octubre debido a la justificación para la mejor realización del proyecto. Se realizará una sesión semanal durante los dos meses. Las sesiones durarán dos horas cada una aproximadamente. Se efectuarán todos los jueves por la tarde en el horario de 17:00h a 19:00h.

De este modo, el cronograma del proyecto quedaría de la siguiente manera:

SEPTIEMBRE						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9 SESIÓN 1 Mundo digital vs Mundo rural	10	11	12

13	14	15	16 SESIÓN 2 13 razones para no juzgar	17	18	19
20	21	22	23 SESIÓN 3 Film social	24	25	26
27	28	29	30 SESIÓN 4 El dilema de los influencers: fama vs responsabilidad			

OCTUBRE						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7 SESIÓN 5 Influencer o influmierder	8	9	10
11	12	13	14 SESIÓN 6 Repaso por nuestra sociedad al ritmo de la música	15	16	17
18	19	20	21 SESIÓN 7	22	23	24

			Multiverso: fantasía, ficción o realidad			
25	26	27	28 SESIÓN 8 Multiverso: fantasía, ficción o realidad	29	30	31

5. 5. SESIONES.

Sesión 1: Mundo digital VS mundo rural.

Descripción: Primero debate sobre las necesidades y carencias que ven los y las jóvenes al vivir en el medio rural. Posteriormente, un análisis sobre lo que saben de los medios de comunicación para ponernos en contexto.

Objetivo: Concienciar a los y las adolescentes sobre la presencia e influencia de los medios de comunicación en nuestras vidas y en nuestra sociedad.

Metodología: Primero iniciaríamos con una actividad donde se ponga en común las necesidades o las carencias que ven en su entorno rural, generando un debate, lo cual servirá como una primera toma de contacto con el grupo. Esto lo vincularemos a la realidad que ven ellos y ellas dentro de su entorno rural en relación con los medios de comunicación. Para ello, se harán preguntas como: si tienen acceso a ellos, cómo les utilizan, cuales conocen, cuales utilizan, las diferencias que ven entre la ciudad y el medio rural respecto a las tecnologías... De este modo, se irá guiando la conversación para contextualizar qué son los medios de comunicación y qué conocen sobre ellos. Se contará con el apoyo de un PowerPoint para tratar el tema desde unas bases que nos permitan abarcar el tema de manera amplia.

Finalmente, tras el debate generado durante la sesión y todo lo hablado, los y las participantes deberán escribir una carta, de manera individual, dirigida a sus bisabuelos/a donde les expliquen la evolución de los medios de comunicación y como estos han llegado a influir en nuestras vidas.

Materiales: Proyector, pantalla, PowerPoint, pizarra, tiza, mesa, sillas, papel y bolígrafo.

Temporalización: 2 horas.

Participantes: 20

Evaluación: Por un lado, el debate sobre el medio rural servirá para contextualizar la realidad e intereses de los y las participantes, lo que permitirá adaptar el proyecto y las actividades en consonancia. Por otro lado, el debate sobre los medios y la carta que escribirán servirá de guía para ver lo que conocen sobre los medios de comunicación y que visión tienen de ellos y de ahí trabajar con ello.

Sesión 2: 13 razones para no juzgar.

Descripción: Diseñar un anuncio publicitario donde se rompan con estereotipos y prejuicios sobre diferentes temas sociales a través de las historias de una serie en concreto.

Objetivo: Concienciar a los y las adolescentes de las problemáticas sociales desde una perspectiva que rompa con los estereotipo y prejuicios establecidos.

Metodología: Partiendo de la serie de “13 reason why” se les pondrá a los y las participantes en contexto haciendo un resumen de las diferentes historias de los personajes de la serie, a través de un PowerPoint y un video de recopilación de escenas de la serie, donde se pone de manifiesto los diversos temas sociales que tratan las historias de los personajes. Esto dará paso a la siguiente actividad, donde tendrán que elaborar un guion de un anuncio dando 13 razones para no juzgar o estigmatizar un problema social, con el objetivo de romper con la estigmatización, estereotipos y prejuicios que surgen de los temas sociales tratados durante la sesión, por lo que las historias de los personajes ofrecerán una referencia para tratar el tema desde la perspectiva social.

Materiales: proyector, pantalla, PowerPoint, video recopilación de escenas de la serie, sillas, mesas, papel y bolígrafo.

Temporalización: 2 horas.

Participantes: 20

Evaluación: El debate que se puede generar de las impresiones sobre las diversas historias con diferentes problemas sociales puede ofrecer una idea sobre la posición de los y las participantes. La división en grupos y el debate propiciado para la realización del guion del video, también funciona como analizador de los pensamientos e ideas establecidos sobre ciertos problemas sociales. Por último, el guion escrito mostrará la

conciencia que tienen sobre el tema específico que han elegido. Esto nos ayudará a poner en contexto la realidad que tienen los y las participantes sobre diferentes temas sociales y así poder trabajar con ello.

Sesión 3: Film social.

Descripción: Analizar y reflexionar sobre la forma en la que se tratan diferentes temas en las películas desde una perspectiva crítica.

Objetivo: Formar a los y las adolescentes en una visión crítica, consciente, igualitaria e inclusiva sobre la diversidad cultural, sexual y de género.

Metodología: Se empezará poniendo unas imágenes de modelos de revistas, tanto hombres como mujeres y también de anuncios televisivos. También se pondrá imágenes de diferentes perfiles de Instagram influencers donde se pueda ver su estilo de vida. Después haremos una breve reflexión para ver que opiniones les surgen a los y las participantes. A continuación, se pondrán ciertas escenas de películas que reflejen ciertos temas tratados de una manera errónea, como puede ser el caso de la desigualdad de género, el abuso sexual, las adicciones, trastornos mentales, etc. Se trata de educar la mirada, por lo que tendrán que observar y analizar las escenas para después comparar visiones. El debate que se producirá después será utilizado para formar en una visión crítica y consciente de las imágenes.

Materiales: Proyecto, pantalla, Power-Point, pizarra, tiza, sillas, mesas, papel y bolígrafo.

Temporalización: 2 horas.

Participantes: 20

Evaluación: Una vez más el debate será fruto de observación para poder analizar los avances que se tienen con los y las participantes, lo que permitirá ver la evolución que van teniendo sobre ciertos temas sociales tratados durante las sesiones y la nueva visión que se les genera en relación a los medios de comunicación y su influencia en nuestra sociedad.

Sesión 4: El dilema de los Influencers: fama vs responsabilidad.

Descripción: Debatir sobre la responsabilidad de los medios de comunicación y los personajes públicos influyentes, ¿dónde recae la responsabilidad de influencia?

Objetivo: Concienciar a los y las adolescentes sobre el uso responsable de los medios de comunicación y la repercusión que tienen. Fomentar la mirada crítica de la sociedad en las redes sociales.

Metodología: Primero se partirá de la creación de un debate sobre los medios de comunicación y la influencia de los personajes públicos desde las redes sociales y su trascendencia a otros medios. Se pondrá en cuestión dilemas como: la línea entre lo público y lo privado referente a una persona influyente, así como su influencia en las personas que la siguen distinguiendo entre lo personal, los valores de esa persona y el mensaje o los mensajes que trasmite a sus seguidores/as. Se analizará de qué manera y con qué discurso los “influencers” llegan a las personas, qué objetivo tienen y cuál es su fin: publicitar cosas, colaborar con marcas, dar ejemplo a sus seguidores, etc.

Una vez debatidas todas estas cuestiones, de manera individual, cada participante tendrá que imaginarse que son “Influencer” por un día cuya repercusión llega a muchas personas y, a través de los IGTV de Instagram, deberán grabarse un video hablando sobre algún tema que les interese y creen importante, pensando en la repercusión que tienen y cómo ese mensaje va a llegar a todas esas personas que los siguen. Después, en los últimos 20 minutos se compartirá, en grupo, las sensaciones que les ha provocado grabarse en video hablando sobre un tema importante, si creen que lo han tratado bien o mal y si han pensado en la repercusión que puede tener todo lo que han dicho en el video.

Materiales: pizarra, tiza, sillas, mesas, dispositivo digital.

Temporalización: 2 horas.

Participantes: 20

Evaluación: El debate funcionará una vez más como análisis del avance de los y las participantes en este proceso madurativo de conciencia social y crítica respecto a las problemáticas sociales y la influencia de las redes. Por otra parte, el video y el discurso que en él hagan sumado a la reflexión final proporcionará una visión de los temas que creen importantes en nuestra sociedad y la conciencia que van adquiriendo sobre la influencia de los medios y de las propias personas que los utilizan.

Sesión 5: Influencer o influmierder.

Descripción: La mirada en las redes sociales, como Instagram, de las imágenes y publicaciones realizadas centradas en la percepción de la imagen propia y ajena.

Objetivos: Formar a los y las participantes en una visión consciente y crítica de la percepción de las imágenes expuestas en redes sociales.

Metodología: En primer lugar, se realizará una actividad donde recibirán la oportunidad de colaborar con una marca de ropa deportiva/urbana, siendo esta una oferta de trabajo. Se les hará algunas preguntas para ver si encajan en el perfil como: cuáles son sus cualidades más destacables, su estilo a la hora de vestir, si siguen alguna rutina de ejercicio, el tipo de alimentación que consumen, qué tipo de estilo de vida llevan (viajan, comen en restaurantes, etc.), que redes sociales utilizan, cuantos seguidores tienen, etc. Después se les pedirán que enseñen su perfil de Instagram para saber si cumplen con los requisitos para trabajar con la marca. Finalmente, se les comunicará que lo que se está buscando es una persona que cuide su perfil de Instagram, que tenga muchos seguidores, que sea capaz de atraer más seguidores y básicamente que se centre en su perfil de Instagram para promocionar la marca ya que pueden salir más ofertas de trabajar con otras marcas.

Tras esta actividad, se debatirá sobre lo que ha pasado; si les parece bien los requisitos para el trabajo, si estarían dispuestos a cambiar algunas cosas para conseguir el trabajo, si estarían de acuerdo en promocionar cosas que igual no saben para que sirven o que ni si quieren funcionan, etc. La idea final es llegar a una conclusión sobre ciertos aspectos que vemos hoy en día en las redes sociales de la manera en que el trabajo remunerado está muy ligado a las redes sociales y cómo éstas son la principal vía de publicidad.

Materiales: mesas y sillas.

Temporalización: 2 horas.

Participantes: 20

Evaluación: el debate se aprovechará para analizar las ideas y conceptos que tienen sobre las redes sociales, los y las influencers, la forma de trabajar desde las redes sociales y todo el tema de publicidad y marketing en el mundo en el que vivimos hoy en día.

SESIÓN 6: Repaso por nuestra sociedad al ritmo de la música.

Descripción: Analizar las letras de las canciones desde una perspectiva crítica y crear una letra con un mensaje reivindicativo sobre la diversidad cultural partiendo de una canción famosa como base musical.

Objetivo: Concienciar a los y las adolescentes en la inclusión de la diversidad cultural que tiene nuestro planeta utilizando un lenguaje inclusivo e igualitario y los diferentes géneros musicales.

Metodología: Se iniciará la actividad con un diálogo sobre el mundo de la música y como este ha evolucionado durante los años. Para ello, se hablará de cómo surgió la música, para que se utilizaba, cómo ha evolucionado la forma de hacer música y la forma de transmitirlos por los diferentes medios de comunicación, los diferentes géneros musicales que se han ido creando, etc. También hablaremos del impacto que ha tenido la música a nivel cultura, como está ha influido en los diferentes tiempos de nuestra sociedad y de qué manera. A continuación, los y las participantes por grupos de dos, tendrán que realizar varios videos de tiktok (bailando) donde utilicen varias canciones de diferentes épocas, las cuales hayan marcado un impacto a nivel social.

Materiales: pizarra, tiza, sillas, mesas, algún dispositivo digital.

Temporalización: 2 horas.

Participantes: 20

Evaluación: mediante el diálogo se analizará los conocimientos que tiene sobre música y su impacto en la sociedad, siendo conscientes de las influencias que, a través de la música, se generan a nivel social. Por otro lado, la realización de un video en tiktok será de utilidad para motivar a los y las participantes a poner en práctica lo hablado anteriormente: el modo de hacer música, las letras, la transmisión, etc.

SESIÓN 7 y 8: Multiverso: fantasía, ficción o realidad.

Descripción: Se trata de analizar la presencia e influencia de los videojuegos en los y las jóvenes y realizar una propuesta de videojuego educativa

Objetivo: Sensibilizar a los y las adolescentes sobre la repercusión de los videojuegos y la función educativa que pueden tener.

Metodología: Primero se realizará una ronda de preguntas sobre videojuegos para ponernos en contexto, apoyado por un PowerPoint donde se expongan unas bases sobre la temática de los videojuegos. Después se debatirá sobre la influencia tanto negativa como positiva de los videojuegos, si sirven solo como entretenimiento o pueden ser educativos, si influyen en la conducta de los niños y niñas, las diferencias entre videojuegos y juegos de mesa, etc. Finalmente, se dividirán en grupos de 4 o 5 para

“diseñar” un videojuego en base a un tema en concreto: LGTBI+. Tendrán que pensar y desarrollar una idea de videojuego que ayude a comprender las diferentes problemáticas relacionadas con el colectivo LGTBI+. Para ello, podrán buscar información con sus smartphones sobre el colectivo. Es por ello que esta actividad constará de dos sesiones.

El último día, realizaremos, durante la última media hora, una reflexión de todas las actividades realizadas durante los dos meses para ver las impresiones de los y las participantes, conocer su opinión respecto a los temas que se han ido tratando en las actividades, que nos cuenten que es lo que han aprendido y ver si tienen intención de participar de manera activa y proponer otras iniciativas dentro del medio rural.

Materiales: proyector, pantalla, PowerPoint, mesas, sillas, dispositivo digital, bolígrafos y papel.

Temporalización: 4 horas. Dos sesiones de 2 horas.

Participantes: 20

Evaluación: el debate de reflexión ofrecerá una guía de los intereses y necesidades de los y las jóvenes para futuros proyectos. Por otro lado, las reflexiones sobre los y las participantes en relación a la experiencia y el proyecto servirán de guía para conocer el grado de interés por este tipo de talleres, así como la iniciativa de participar en ellos o no. Además, se podrá analizar, si el proyecto a servido de motivación a los y las jóvenes para realizar nuevos proyectos y actividades dentro de su entorno rural.

5. 6. TABLA RESUMEN SESIONES.

Actividad	Objetivo	Descripción
Mundo digital vs Mundo rural	Concienciar a los y las adolescentes sobre la presencia e influencia de los medios de comunicación en nuestras vidas y en nuestra sociedad.	Debate sobre necesidades de los y las jóvenes en el medio rural y análisis sobre el mundo mediático y los medios de comunicación.
13 razones para no juzgar	Concienciar a los y las adolescentes de las problemáticas sociales	Diseñar un anuncio donde se rompa con estereotipos y prejuicios sobre diferentes

	desde una perspectiva que rompa con los estereotipo y prejuicios establecidos.	temas sociales a través de las historias de una serie en concreto.
Film social	Formar a los y las adolescentes en una visión crítica, consciente, igualitaria e inclusiva sobre la diversidad cultural, sexual y de género.	Analizar y reflexionar sobre la forma en la que se tratan diferentes temas en las películas desde una perspectiva crítica.
El dilema de los influencers: fama vs responsabilidad	Concienciar a los y las adolescentes sobre el uso responsable de los medios de comunicación y la repercusión que tienen. Fomentar la mirada crítica de la sociedad en las redes sociales.	Debate sobre la responsabilidad de los medios de comunicación y los personajes públicos influyentes y el límite entre lo público y lo privado.
Influencer o influmierder	Formar a los y las participantes en una visión consciente y crítica de la percepción de las imágenes expuestas en redes sociales.	La mirada en las redes sociales, como Instagram, en relación a las imágenes y publicaciones realizadas centradas en la percepción de la imagen propia y ajena.
Repaso por nuestra sociedad al ritmo de la música	Concienciar a los y las adolescentes en la inclusión de la diversidad cultural que tiene nuestro planeta utilizando un lenguaje inclusivo e igualitario y los	Analizar las letras de las canciones desde una perspectiva crítica y crear una letra con un mensaje reivindicativo sobre la diversidad cultural partiendo

	diferentes géneros musicales.	de una canción famosa como base musical.
Multiverso: fantasía, ficción o realidad (2 sesiones)	Sensibilizar a los y las adolescentes sobre la repercusión de los videojuegos y la función educativa que pueden tener.	Analizar la presencia e influencia de los videojuegos en los y las jóvenes y realizar una propuesta de videojuego educativa

5. 7. EVALUACIÓN.

El tipo de evaluación de este proyecto es una evaluación procesual y sumativa. Por una parte, se realiza una evaluación procesual ya que a medida que vamos interviniendo vamos evaluando, esto es así puesto que en cada actividad se precisan de herramientas suficientes para ir evaluando a los y las participantes, pues lo que se pretende es una evolución de la persona durante el proceso, la cual se podrá ir evaluando a través diversos materiales como son las cartas, los videos y los guiones, así como la propia observación de los y las participantes. De esta forma, el proceso de evaluación está implícito en la realización de las actividades. Su finalidad es ver el crecimiento personal y de grupo que se ha logrado durante el proyecto desde su inicio hasta su fin, al mismo tiempo que vemos los conocimientos y aprendizajes que han aprendidos durante el proceso, por lo que la reflexión de la última sesión nos proporcionará las claves para ver la evolución realizada. Es por ello que la evaluación es también sumativa pues, con la recogida de información durante el proceso y la reflexión de la sesión final podremos realizar una valoración final enfocada a ver el proceso evolutivo de los y las participantes y los intereses generados tras la participación en este proyecto, para así poder crear nuevos proyectos.

8. CONCLUSIONES.

Para concluir, es importante destacar que la información analizada de la literatura sobre el tema es compleja. Por una parte, se habla de los aspectos positivos y negativos de los medios de comunicación y la evolución de las TIC, las cuales seguirán evolucionando, aunque sin llegar a una conclusión concreta. La única reflexión transversal de diversos/as autores/as es la de educar en las TIC; de ahí el surgimiento del concepto alfabetización digital. Por otra parte, se habla de que los y las jóvenes están completamente digitalizados

(INJUVE, 2019), sin embargo, queda constancia de que en el medio rural la realidad es diferente y aún es necesario llegar la digitalización a este punto, para lo que se deben promover iniciativas y políticas que lo avalen.

En las zonas rurales la conexión a Internet y las nuevas tecnologías aún no están a la orden del día, lo cual dificulta la modernización de este sector poblacional. Ello deriva en diversos problemas como es el caso del envejecimiento poblacional, la baja natalidad lo que provoca la migración de jóvenes al núcleo urbano. Todo ello, comprende situaciones adversas que se deben paliar.

La despoblación y envejecimiento del medio rural está provocada por una percepción errónea de las zonas rurales (no sé quién) lo que genera un pensamiento de no poder cubrir las necesidades de las personas, sobre todo de los y las jóvenes; esto sumado a la constante modernización de la sociedad a nivel digital provoca una brecha digital entre lo urbano y lo rural, la cual hay que debemos romper.

Para acabar con esa ruptura, queda claro durante la elaboración del trabajo que, el fomento del desarrollo rural es una cuestión indispensable a la hora de revitalizar y dinamizar el medio rural. Para ello, los/as expertos/as coinciden en que son los y las jóvenes quienes tienen que dar el paso pues, son los/as únicos/as preparados/as para convertir las limitaciones en oportunidades atrayentes para la población.

Con todo ello, implementar programas y proyectos con un carácter social es indispensable para el progreso del medio rural. Esto solo se puede conseguir a través los y las jóvenes. Invertir en generar empleo y modernizar las tecnologías en las zonas rurales, así como la conexión a Internet (entre algunas otras) propiciarían un escenario más amable y beneficiosos no solo para los y las jóvenes del medio rural, sino para toda la población rural.

De este modo, el proyecto propuesto en este trabajo trata de fomentar la participación de los y las jóvenes del medio rural para promover y crear nuevos proyectos que ayuden mejorar el ambiente del medio rural y las personas que en él viven. De igual manera, la propuesta del tema: jóvenes en el medio rural y a la influencia de los medios de comunicación, sirve de atrayente a una población que vemos bastante digitalizada debido a la socialización de este colectivo en las ciudades propiciado por la movilidad pendular y biresidencial (Morales, 2018).

Por tanto, este proyecto puede suscitar el interés de los y las jóvenes del medio rural para participar en el y hacerlo preparados, con herramientas. No podemos negar que las TIC y los medios de comunicación son recursos esenciales en la vida cotidiana de las personas y con ellos se generan infinidad de nuevos negocios, empleos y formas de vivir, por lo que comprenderlos y saber utilizarlos servirán de beneficio a la hora de revitalizar el medio rural ya que, desde una manera consciente y responsable se pueden lograr muchos cambios.

La alfabetización digital de los y las jóvenes, en términos generales, es prácticamente completa; esto sumado a la incesante velocidad que tiene la tecnología de evolucionar y adentrarse en nuestras vidas, supone que la población rural tenga que adaptarse a ello y utilizarlos para beneficio propio sin necesidad de eliminar la esencia rural. Por ello, los y las jóvenes son las personas más cualificadas para cambiar las problemáticas existentes y redefinir el concepto de medio rural.

9. BIBLIOGRAFÍA.

Aranguren, F., Bustamante, B., & Solórzano, H. J. R. (2019). Comunicación y ciudadanías críticas para la participación política. In Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento (pp. 179-186). Grupo Comunicar.

A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 583 a 594.

Consejo de Juventud de España (2011). ¿Cómo está el tema sobre juventud rural? Consejo de Juventud de España. ¿En qué trabajamos? Juventud rural. Recuperado de: <http://www.cje.org/ca/en-que-trabajamos/juventud-rural/como-esta-el-tema/como-esta-el-tema-sobre-juventud-rural/>

Corcín Echevarría, I (2018). Recursos para la participación y el ocio de la juventud rural. Revista de estudios de juventud nº122. Artículo 11, 189-204.

Fundación Telefónica. (2012). Alfabetización digital y competencias informacionales (Vol. 20). Fundación Telefónica.

Gutiérrez Gómez, R (2018). Recursos para el emprendimiento y la promoción del empleo juvenil en el ámbito rural. Revista de estudios de juventud nº 122. Artículo 10, 169-188.

Lara, E. A., Gisbert, A. C., & Piera, J. P. (2020). Retos y oportunidades para el medio rural valenciano: una visión desde los Grupos de Acción Local. *Revista de treball, economia i societat*, (98), 5.

López, A. G., Arnau, A. G., de Rivera, J., & Catalán, C. D. (2019). Jóvenes en la encrucijada digital: Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales. Ediciones Morata.

López Canelada, L. (2020). Evolución de las plataformas de streaming de audio en España (Doctoral dissertation).

Márquez, M. C. T. (2019). Educomunicación para la igualdad: Recepción crítica y empoderamiento mediático desde una perspectiva de género. In *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 259-264). Grupo Comunicar.

Montaña Chingate, J. D. (2020). Estudios de influencia de los videojuegos en los comportamientos de los adolescentes de 12 a 18 años.

Morales Romo, N (2018). Despoblación y juventud rural: elementos impulsores hacia el éxodo o la permanencia. *Revista de estudios de juventud* n°122. Artículo 2, pp 15-29.

Navarro, A. (2018). Por qué las plataformas de streaming son el futuro del entretenimiento. Desde la red. Blogs. Recuperado de <https://blogs.portafolio.co/desde-la-red/las-plataformas-streaming-futuro-del-entretenimiento/>

Pascual Bellido, N.E (2018). Nichos de negocio y empleabilidad juvenil como factores de desarrollo rural sostenible en la ‘España deshabitada’. *Revista de estudios de juventud* n°122. Artículo 8, pp, 135-147.

Prat, D. M. L. (2019). Cultura digital, producción mediática y subjetividad política: Un horizonte para el pensamiento crítico en el aula. In *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 187-194). Grupo Comunicar.

Red Española de Desarrollo Rural (2020). REDR lanza su primer boletín informativo ‘Redr Jóvenes’. Recuperado de: <http://www.redr.es/es/cargarAplicacionNoticia.do?texto=Jovenes&identificador=33693&fechaDesde=&idCategoria=0&fechaHasta=>

Red Rural Nacional (2020). El proyecto europeo DESIRA estudia el impacto de la digitalización en las áreas rurales. [Redruralnacional.es](http://redruralnacional.es) Recuperado de:

<http://www.redruralnacional.es/-/el-proyecto-europeo-desira-estudia-el-impacto-de-la-digitalizacion-en-las-areas-rurales>

Red Rural Nacional (2020). La “agenda España 2025” e propone salvar la brecha digital entre zonas rurales y urbanas. Redruralnacional.es. Recuperado de: <http://www.redruralnacional.es/-/la-agenda-espana-2025-se-propone-salvar-la-brecha-digital-entre-zonas-rurales-y-urbanas>

Red Rural Nacional (2021). La Red Rural Nacional apuesta por la juventud como agente de dinamización y cambio del medio rural. Recuperado de: <http://www.redruralnacional.es/-/la-red-rural-nacional-apuesta-por-la-juventud-como-agente-de-dinamizacion-y-cambio-del-medio-rural>

Rubio, A. I. L., de la Gándara Martín, J. J., Alonso, M. I. G., & Seco, R. G. (2016). Videojuegos y salud mental: de la adicción a la rehabilitación. Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace, (117), 72-83.

Rubio, A. & Vázquez Vicente, G. (2018). Juventud rural y desarrollo. INJUVE. Revista de estudios de juventud nº 122.

Sandoval-Romero, Y. Ignacio Aguaded Arantxa Vizcaíno-Verdú. Competencias mediáticas. Del acceso al empoderamiento (2019). Grupo Comunicar Ediciones.

Simón, P., Clavería, S., García Albacete, G., López Ortega, A., Torre, M., (2021). Informe Juventud en España 2020. Dirección General del INJUVE y Observatorio de la Juventud en España.

Terradez Álvarez, N. (2020). Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales.

Valero-Matas, J. A. (2018). La marcha de los jóvenes de Castilla y León: ¿deseo o necesidad? Revista de estudios de juventud nº122. Artículo 4, pp 69-82.

Vázquez Vicente, G y Peligros Espada, C (2018). Desarrollo local, desarrollo rural y juventud. Hacia la definición de un marco general para la puesta en práctica de políticas de desarrollo rural aplicadas a la juventud. Revista de estudios de juventud nº122. Artículo 1, pp 15-29.

Verdú, A. V., de Casas Moreno, P., & Aguaded, I. (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. In *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-220). Grupo Comunicar.