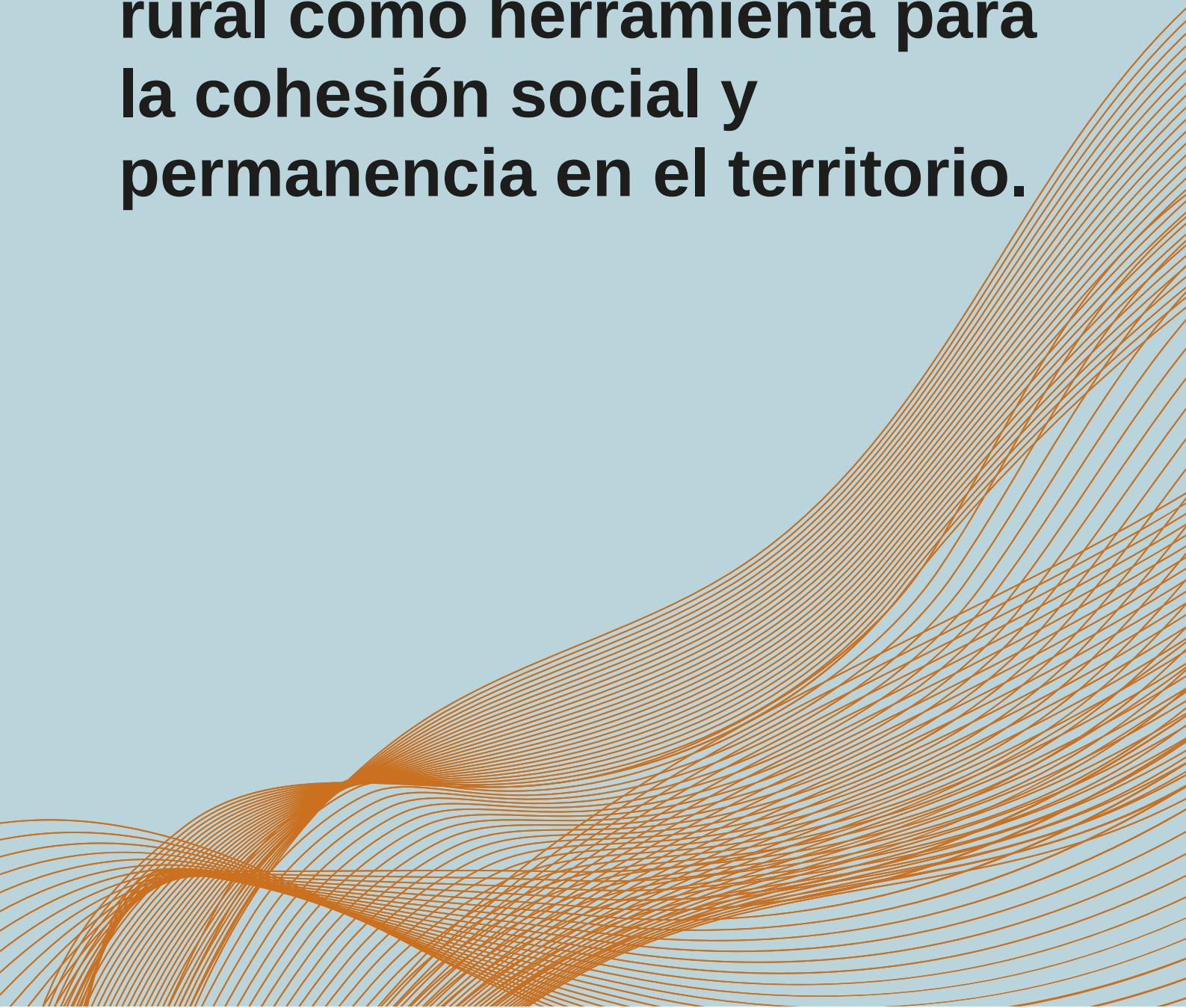




ASOCIACIÓN EXTREMEÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Investigación

La comunicación transformadora en el medio rural como herramienta para la cohesión social y permanencia en el territorio.



ASOCIACIÓN EXTREMEÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL AECOS

C/ República de Brasil, 8 4ºB C.P. 06011. BADAJOZ. ESPAÑA. CIF: G 06624134 Tlf: 626.54.83.84

E-mail: info@aecosextramadura.org Web: <http://aecosextramadura.org/>

RESPONSABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Remedios Broceño Durán Elizabeth Masero Visiga

EQUIPO TÉCNICO DE INEXSOS

Alejandro Almenara Sánchez Patricia Barrena Mera

GRUPO MOTOR

Susana Sanz Gómez (Grupo Zaragata) Fran Muñoz de Llanos (Radio Guareña) Ana Dávila (Colectivo CALA) Alvaro Blanco Moret (RICCAP).

MAQUETACIÓN

Remedios Broceño Durán

AGRADECIMIENTOS

Desde AECOS agradecemos el papel activo y la participación de las muchas personas y entidades que han sumado su conocimiento, experiencia y reflexiones a la investigación social que presentamos. Entre ellas, destacamos:

A las organizaciones que han formado parte del grupo motor, quienes han acompañado, guiado y confirmado cada paso del proceso. Colectivo CALA, INEXSOS, Asociación Zaragata de Miajadas, Radio Guareña, RICCAP.

A la AEXCID por apoyar y financiar el proyecto.

A todas las personas y entidades que han participado en los Laboratorios de Comunicación Rural: AUPEX; Radio EDU, MUSOL, CJEX...

A todas las personas que han participado en las entrevistas en profundidad: Jose Manuel de SAMBRONA, Ana de AGCEX, Ana de Canal Extremadura, Fernando de Extremadura Vacuada, Agustina de la Red de Periodistas Rurales, Gema de AUPEX.

A todas las personas que habéis compartido vuestro tiempo participando en el cuestionario online.

GRACIAS.

ORGANIZA



COLABORAN



FINANCIA



ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN pág 3

02

OBJETIVOS pág 5

03

METODOLOGÍA pág 6

04

LABORATORIOS DE
COMUNICACIÓN RURAL pág 7

05

ENTREVISTAS EN
PROFUNDIDAD pág 13

06

CUESTIONARIO
ONLINE pág 38

07

CONCLUSIONES Y
APRENDIZAJES CLAVES pág 70

ANEXO I SISTEMATIZACIÓN COMPLETA
LABORATORIOS DE COMUNICACIÓN RURAL pág 74
BIBLIOGRAFÍA pág 86

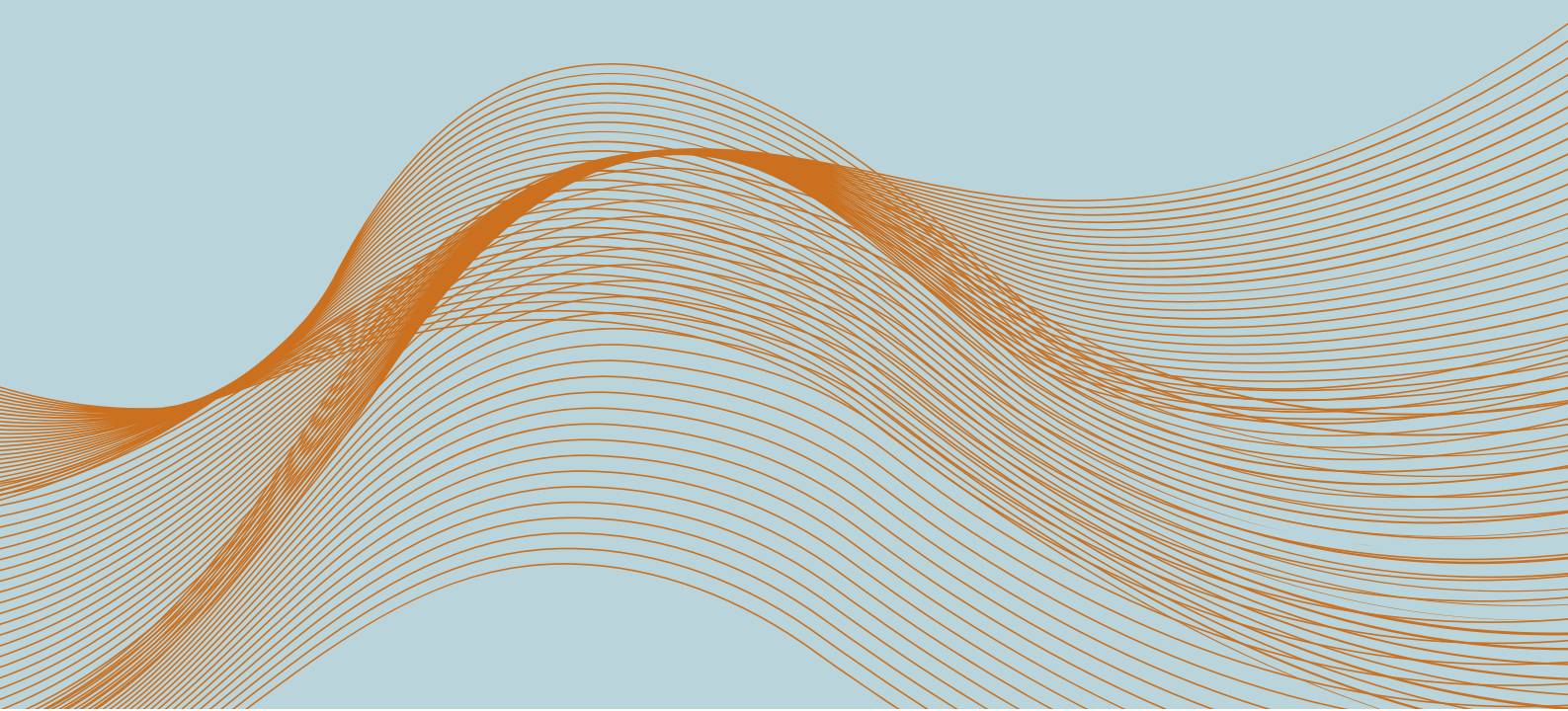
1. INTRODUCCIÓN

La Asociación Extremeña de Comunicación Social (AECOS) se constituye como un colectivo sin fines de lucro en marzo de 2012 de la mano de un conjunto de jóvenes, periodistas y personas no periodistas que desean profundizar en temas sobre el desarrollo de las personas y los pueblos a través de distintos formatos periodísticos, comunicativos y pedagógicos.

AECOS también es un espacio de trabajo, reflexión y formación para las personas profesionales de la comunicación social de la región que ejercen su profesión de una manera comprometida con el fomento de una ciudadanía crítica y solidaria en el desarrollo autónomo de los pueblos del Sur global. El trabajo de AECOS se sustenta en valores de honestidad, veracidad, respeto, transparencia, compromiso y colaboración.

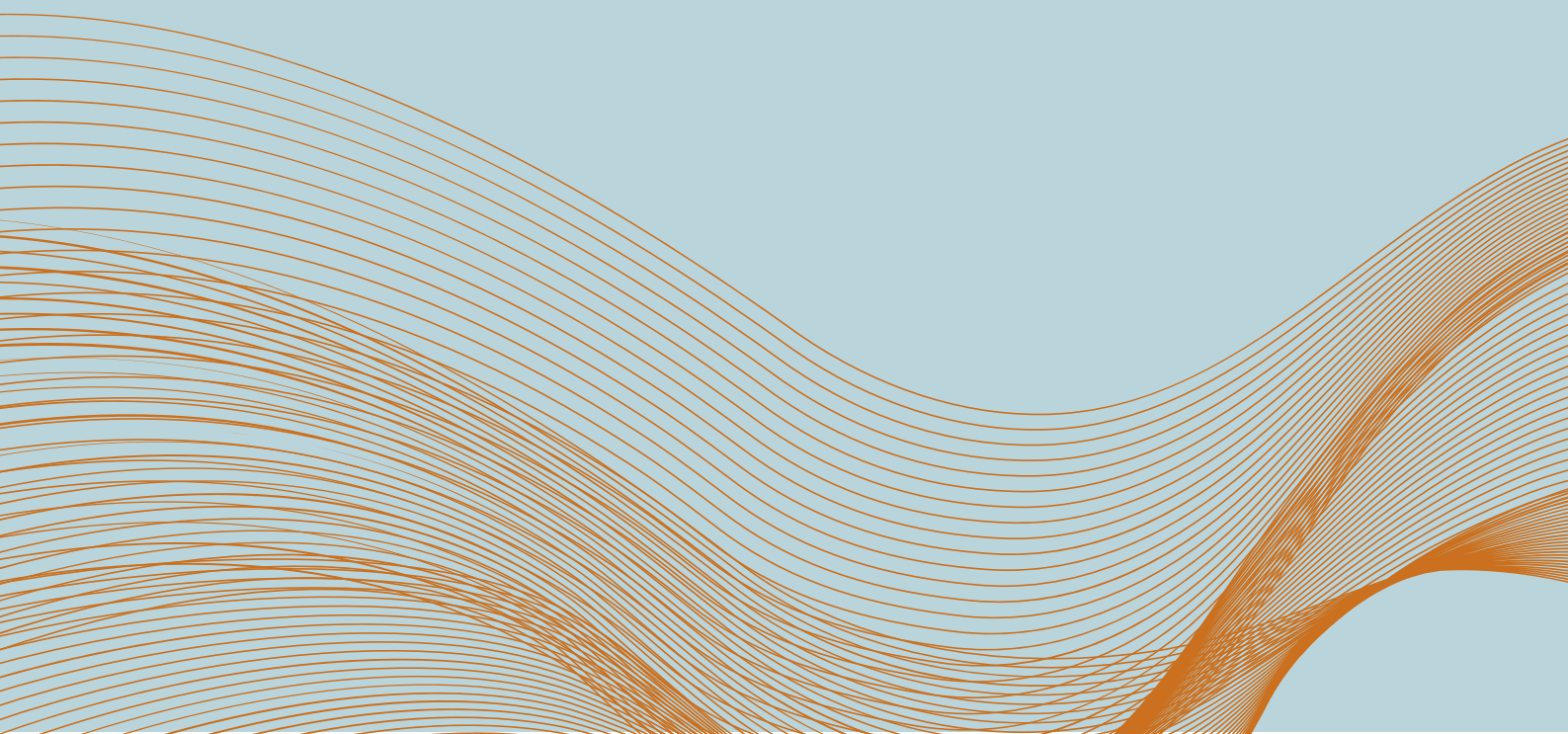
La trayectoria de AECOS está marcada por tener una mirada social y transformadora de la comunicación, poniendo en el centro a las personas, desarrollando procesos comunicativos participativos dirigidos a la población extremeña para su empoderamiento y conciencia crítica de la realidad.

Desde AECOS hemos desarrollado el proyecto “Ante problemas globales, voces locales. Por una comunicación transformadora y rural”, financiado por la AEXCID a través de la convocatoria de subvenciones a proyectos de Educación para la Ciudadanía Global 2022.



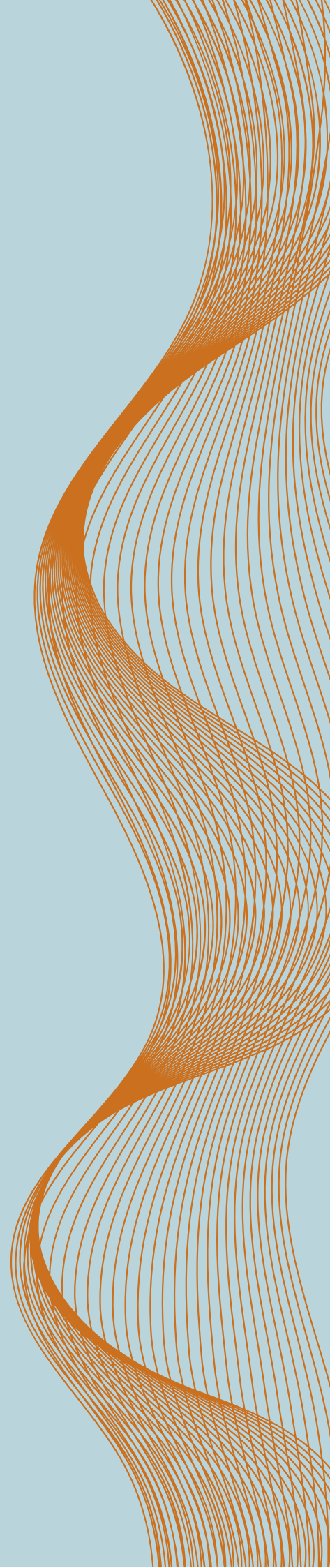
Junto con la asistencia técnica de INEXSOS, hemos llevado a cabo una INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA EN EL MEDIO RURAL COMO HERRAMIENTA PARA LA COHESIÓN SOCIAL Y PERMANENCIA EN EL TERRITORIO, de la que presentamos este documento de resultados y conclusiones. Con ello, hemos pretendido analizar y evaluar el impacto asociado al proceso de comunicación transformadora iniciado hace más de 6 años con radios locales y asociaciones de municipios extremeños. Nuestro propósito: sondear si estas experiencias, junto a otras gestadas en la región por distintas entidades, tejen hilos de cohesión social y arraigo en los espacios rurales. Como fruto de estos procesos, ha emergido la Red de Comunicación Social de Extremadura, una manifestación tangible de lo intangible, un lazo invisible que fortalece y perpetúa estas iniciativas.

Durante este recorrido, hemos sido guiadas por la invaluable experiencia de INEXSOS, una entidad consolidada desde 2007 en la promoción de soluciones creativas a través de la innovación, la participación y la sostenibilidad. Su valioso aporte ha sido fundamental en nuestra investigación, enriqueciendo nuestro trabajo con una perspectiva que valora la colaboración en el conocimiento y celebra la diversidad de enfoques, sensibilidades y aspiraciones. Su enfoque en transformar de manera positiva organizaciones y territorios ha sido un catalizador esencial para nuestra labor, aportando una dimensión enriquecedora a nuestro análisis.



2. OBJETIVOS

- 01** Fomentar la reflexión colectiva y acción crítica en el ámbito de la comunicación transformadora desde el mundo rural extremeño.
- 02** Incrementar el conocimiento y sistematización de la comunicación transformadora en el mundo rural como elemento clave para la cohesión social y la permanencia en el territorio ante titulares de derechos, responsabilidades y obligaciones.



3. METODOLOGÍA

ESTABLECIMIENTO DEL GRUPO MOTOR

LABORATORIO DE COMUNICACIÓN RURAL

Se realizaron dos grupos focales con miembros de la Red AECOS, entidades de comunicación, organizaciones del tercer sector, entidades juveniles y medios de comunicación para reflexionar juntos sobre la Comunicación Transformadora y su impacto en la cohesión y permanencia en el territorio rural.

CUESTIONARIO ONLINE

Encuesta lanzada para escuchar a la propia ciudadanía.

ANÁLISIS DOCUMENTAL

Basado en la recolección, clasificación y análisis bibliográfico de investigaciones previas, estudios académicos, publicaciones y proyectos de instituciones oficiales relacionados con la comunicación en el mundo rural.

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Realización entrevistas semiestructuradas, abiertas y flexibles con diferentes colectivos y actores sociales claves involucrados en la investigación.

REDACCIÓN DEL INFORME

Validación de resultados y conclusiones con el grupo motor para la posterior difusión de resultados.

4. LABORATORIOS DE COMUNICACIÓN RURAL

Hemos celebrado 2 laboratorios de comunicación rural donde han participado Festival de Cine Ibérico PERIFERIAS, AUPEX, Fundación MUSOL, Radio EDU, Colectivo Cala, UEX, CJEX, Radio ALFARES, Gatinosina Social, Radio Caravana y periodista independiente.

Estos grupos focales se han concebido como espacios donde las personas se encuentran y reflexionan de manera conjunta sobre la Comunicación Transformadora y su impacto para la cohesión y permanencia en el territorio rural.

Los laboratorios tuvieron lugar los días 20 y 21 de junio de 2023 en Badajoz y online vía zoom respectivamente.

Las principales conclusiones obtenidas fueron:

1. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

Se aborda el concepto de "comunicación transformadora" como un tipo de comunicación que no solo transmite información, sino que también busca generar un cambio positivo en la sociedad. Estas son las principales características y elementos identificados por quienes han participado en los laboratorios:

- **Naturaleza del Contenido:** La comunicación transformadora es veraz, diversa, positiva, y participativa. Esta no es simplemente informativa, sino que es proactiva en la promoción de un mensaje constructivo.
- **Alcance:** Abarca tanto lo local como lo global, lo que sugiere un equilibrio entre cuestiones locales específicas y cuestiones universales.
- **Metodología:** Hace hincapié en la escucha activa, siendo dialógica y poniendo en el centro las cuestiones vitales. Además, se caracteriza por ser no manipulativa y orientada hacia el entendimiento y la empatía.
- **Objetivos:** Busca resolver problemas, gestionar conflictos, fortalecer el autoestima, generar conciencia social y acompañar procesos educativos.
- **Conexión Social:** La comunicación transformadora está íntimamente conectada con movimientos y luchas sociales, especialmente en contextos rurales.
- **Diversidad y Participación:** Se busca una representación diversa de voces y perspectivas, promoviendo la horizontalidad y la participación activa.
- **Medios y Herramientas:** La comunicación no se limita solo a palabras. Puede ser realizada a través de la danza, la poesía y otras formas de arte.
- **Orientación:** Está orientada a la acción y busca ser una herramienta proactiva en la generación de cambios. También se enfoca en promover una comunicación no violenta y en la sensibilización sobre temáticas vulnerables.

- **Inclusión:** Se hace énfasis en la inclusión, tanto en el lenguaje utilizado como en las personas involucradas en el proceso comunicativo.
- **Redes y Conexión:** La comunicación transformadora actúa como una herramienta para tejer redes entre personas y promover justicia y entendimiento.
- **Narrativa:** Busca comunicar una narrativa de esperanza y futuro, y de valorar lo positivo.

La comunicación transformadora va más allá de la mera transmisión de información; es una herramienta poderosa para impulsar el cambio y fomentar la evolución positiva en la sociedad. Se sustenta en principios de veracidad, inclusión, diversidad y participación activa, buscando no solo informar, sino también inspirar, motivar y movilizar.

Para ser efectiva, esta forma de comunicación debe ser accesible y representar una amplia gama de voces y perspectivas, asegurando que los mensajes sean relevantes y resuenen con diversas audiencias. Las artes y la cultura desempeñan un papel crucial al permitir la transmisión de mensajes difíciles o complejos de una manera más comprensible y emotiva.

En resumen, la comunicación transformadora constituye un pilar esencial para el cambio social y debe ser cultivada y promovida en todos los niveles de la sociedad.

2. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN EL TERRITORIO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

El territorio muestra una rica diversidad de iniciativas relacionadas con la comunicación transformadora, abordando una diversidad de temas, geografías y empleo de medios y canales. A pesar de las buenas prácticas implementadas, como la promoción de la accesibilidad y la especialización, se enfrenta a retos significativos, especialmente en términos de la sostenibilidad de los proyectos, la inclusión y la participación.

Es fundamental mantener una estrecha conexión con el territorio y comprender las necesidades y particularidades del público objetivo para lograr una comunicación transformadora efectiva. El desafío futuro radica en abordar estas debilidades, fomentar la solidaridad y la participación, y asegurar que las iniciativas sean sostenibles y representativas de la diversidad social del territorio.

PUNTOS DESTACADOS

01

Iniciativas concretas

Se comparten una serie de iniciativas y proyectos relacionados con la comunicación transformadora. En su conjunto, se observa cómo son capaces de abordar diferentes temas y estar ubicadas en distintas zonas, lo que indica una diversidad en los enfoques y ámbitos de acción. Estas iniciativas van desde asociaciones, radios, festivales de cine, hasta proyectos más específicos como coloquios educativos y la generación participativa de protocolos de comunicación inclusiva.

03

Debilidades, retos y desafíos.

Las iniciativas enfrentan el desafío de la volatilidad y falta de estabilidad, lo que puede deberse a la falta de fondos o apoyo.

Hay un problema con la representación diversa, no siempre somos capaces de incorporar todas las voces o perspectivas.

Existe preocupación por la falta de renovación generacional.

La falta de una solidaridad y participación más comprometida.

Existe escaso interés en lo global y no siempre se logra conectar con lo local (perspectiva "Glocal").

02

Mejorar la distribución internacional

Se destaca la importancia de la accesibilidad en la comunicación y su regulación, así como la especialización y el uso de equipos y recursos adecuados. Se valora la existencia de medios alternativos que muestren voces diferentes y se reconoce la diversidad en medios y tecnologías. Además, se resalta la capacidad de abrir nuevas perspectivas y la facilidad para acceder a herramientas y formación.

04

Otras observaciones

La conexión con el territorio se presenta como esencial para la comunicación transformadora. Es vital tener espacios formativos adecuados.

La identificación y conocimiento del público es fundamental para una comunicación efectiva. La pregunta sobre el acceso a recursos tecnológicos sugiere que podría haber barreras en términos de infraestructura o habilidades técnicas.

III. ¿QUÉ NOS INTERESA CONOCER SOBRE COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA Y COHESIÓN SOCIAL/PERMANENCIA EN EL TERRITORIO?

Esta estructura y categorización tiene por objeto ofrecer una visión más organizada y clara de las preguntas aportadas por las personas participantes, las cuales han constituido la base para nutrir la encuesta online difundida a la ciudadanía.

Sobre Fuentes de Información y Medios

- ¿Qué medios usas para informarte?
- ¿Cómo te informas?
- ¿Cómo compartes la información que te llega?
- ¿Sabes si existe algún medio local?
- ¿Consumes información local?
- ¿Consideras que recibes información adecuada desde la administración local/regional?
- ¿Qué medios echas en falta en tu localidad?
- ¿Le das credibilidad a todo lo que aparece en redes sociales?
- ¿Cómo distingues la información veraz de la falsa?
- ¿Cuál es tu medio de comunicación favorito?

Sobre Participación y Expresión

- ¿Cómo comunicas tus preocupaciones como persona extremeña?
- ¿Cómo haces llegar tus preocupaciones a tus vecinos/as o a la administración?
- ¿Expresas tus opiniones en público, redes sociales, cartas al director, comentarios...?
- ¿Dónde y con quién te reúnes para comunicar tus ideas o crear tu contenido?
- ¿Lo compartes con más personas o queda en vuestra intimidad?
- ¿Existen espacios de diálogo y comunicación en tu localidad que te permitan sentirte parte de la comunidad?
- ¿Te gustaría participar más en la vida asociativa de tu pueblo?
- ¿Echas en falta espacios que permitan la participación y comunicación entre vecinos?
- ¿Cómo te gustaría que fueran las relaciones con tus vecinos?
- ¿Qué memes sueles compartir?
- ¿Sabes lo que es el ciberbullying?
- ¿Hay actividades/mensajes vetados en tu municipio?

Sobre Situación y Perspectivas Locales

- ¿Te preocupan los problemas de tu pueblo/municipio?
- ¿Cómo habitas el territorio? (Ej.: neorrurales)
- ¿Te movilizarías para intentar mejorar la vida en tu pueblo/municipio?
- ¿Qué haces cuando te llega una información que sabes que es falsa?
- ¿Crees que tu pueblo se vaciará algún día?
- ¿Qué opinas del teletrabajo?
- ¿Qué es lo que más valoras a la hora de vivir aquí?
- ¿Qué medida tomarías para paliar la despoblación?
- Si pudieras cambiar algo, ¿qué cambiarías?
- ¿Qué puedes mejorar?
- ¿Qué oferta cultural tiene tu pueblo?
- ¿Qué es una buena vida?

Sobre Representación y Perspectivas

- ¿Sabes que lo que tienes que contar importa?
- ¿Piensas que tu realidad/identidad está representada en los medios de comunicación?
- ¿Sientes que tú como individuo(a) tienes poder o capacidad para contribuir a ser comunicador(a) activo(a) en tu entorno?
- ¿Te sientes más capaz de expresarte a través de las redes o en persona?
- Siendo la educación el motor de transformación y progreso social, ¿cómo enfocarías un mensaje educativo para cambiar las perspectivas de la sociedad y evitar así los discursos de odio?
- Poder comunicarte con tus vecinas, participar... ¿Es importante para ti?

IV. ¿CÓMO LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL PUEDE HACER QUE LOS/LAS VECINAS CONOZCAN SU TERRITORIO, LO DEFIENDAN Y QUIERAN CAMBIAR LAS COSAS?

Mostramos el fruto de una reflexión grupal abierta y libre respecto al papel que la transformación social promovida desde la comunicación transformadora puede jugar entorno al arraigo, la atracción y la permanencia en territorio.

Se observa en las respuestas la importancia de la comunicación transformadora para la cohesión social, las posibilidades laborales y tecnológicas, y las estrategias para fomentar la conexión, el desarrollo y el cambio social en el territorio rural.

Mostramos las conclusiones compartidas.

01

Identidad, sentido de comunidad y cohesión social

- Genera identidad, colectivo, sentido de comunidad.
- La importancia de los acentos diversos para sentirte parte.
- Ganas de ser parte de otras formas y espacios de vida.

03

Posibilidades laborales y tecnológicas.

- ¿Crees que tu profesión podría desarrollarse en un pueblo pequeño?
- Herramienta para permanecer.
- Si tuvieras opción a trabajar en casa, ¿elegirías vivir en un pueblo de 300 habitantes?
- El teletrabajo abre espacios para permanecer en el territorio.
- Sí hay experiencias donde se desarrollan avances tecnológicos en lo rural y el municipio tiene lista de espera de personas que desean vivir allí.

02

Conocer, atraer y permanecer en el territorio.

- Acción y cambio.
- Atraer contando lo qué sucede desde la realidad.
- Establecer dinámicas relacionales importantes.
- Los procesos participativos provocan cambios y luchas que empoderan a la gente y cambia la realidad, pudiendo provocar/fortalecer la permanencia en el territorio.
- Las narrativas del triunfo influyen positivamente en la gente.

04

Estrategias de conexión, desarrollo y cambio social.

- Plan de colonización digital.
- Capacidad de comunicación.
- Establece alianzas, actividades e impulsos de vida en el medio rural.

5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD


Hemos desarrollado 5 entrevistas en profundidad con personas vinculadas a entidades, iniciativas y/o proyectos con experiencia en comunicación rural transformadora, dinámicas participativas, territorio rural y permanencia, con el propósito de recoger un conocimiento y reflexiones más profundas desde estrategias de conversación amables y pausadas.

Establecimos una serie de preguntas que guiaban y facilitaban la conversación:

PREGUNTAS BASE PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- Cuéntanos sobre tí, tu trabajo y qué relación tienes con la comunicación rural transformadora?
- ¿Qué significa para tí comunicación rural transformadora? ¿Cuáles son sus elementos clave?
- ¿En qué situación valoras se encuentra (debilidades, fortalezas...)?
- En tu experiencia, ¿qué papel juega la comunicación rural transformadora para la cohesión social de las comunidades rurales?
- ¿Y para la permanencia en el territorio?
- ¿Cómo podemos medir/evaluar dicho impacto?
- ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos para implementar estrategias de comunicación rural transformadora en contextos rurales? ¿Cómo se pueden superar?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas que has obtenido en tu trabajo sobre cómo la comunicación rural transformadora puede empoderar a las comunidades rurales y fortalecer su sentido de pertenencia?
- ¿Qué experiencias o ejemplos de buenas prácticas de comunicación rural transformadora podrías compartir?
- ¿Qué preguntas claves te gustaría lanzar a la ciudadanía que habita entorno rurales sobre el papel de la comunicación?
- Mostramos la información clave y conclusiones de cada una de las entrevistas realizadas.

NOTA: La entrevista realizada a Agustina Sangüesa de la Red de Periodistas Rurales no se desarrolló en base a estas preguntas, ofreciendo Agustina una serie de contactos y experiencias (como el Periodico Pueblos) que resultaban de interés para la investigación.



ANA GRAGERA
PERIODISTA CANAL EXTREMADURA

¿QUIÉN ERES? ¿QUÉ HACES? ¿QUÉ RELACIÓN TIENES CON LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

Soy comunicadora audiovisual. Ahora trabajo en Canal Extremadura pero durante muchos años trabajé en una emisora local, en Oliva de la Frontera. Ahí encontré mucho de lo que hablamos de CT.

En CExt hago magazine, pasé a informativos y ahora, reportajes de calle. Destacar “La Isla Salvaje”, colaborando con AMUS.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA TÍ COMUNICACIÓN RURAL TRANSFORMADORA? ¿QUÉ DEBE TENER LA COMUNICACIÓN MÁS CERCANA A LA CIUDADANÍA PARA CONVERTIRSE EN MOTOR DE CAMBIO?

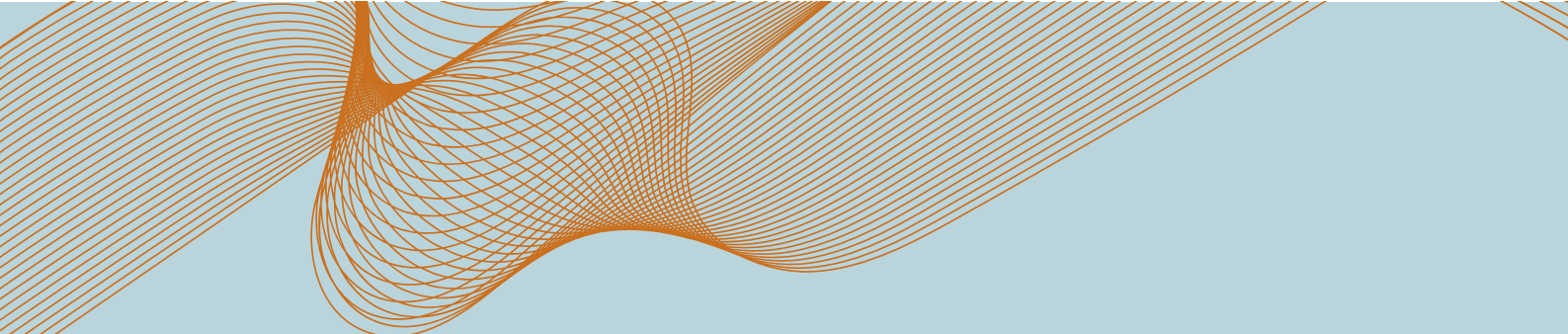
Creo que toda comunicación es transformadora. Si no altera en nada, si no cambia en nada la percepción del receptor, no ha existido la comunicación. Si existe la comunicación, en algo te transforma.

Tenemos 2 opciones, querer transformar o ser un espejo de lo que ocurre y, desde ese espejo, que sea la ciudadanía la que se active. Tenemos que reflexionar también en qué sentido se da la transformación (ejemplo, todo el miedo a la okupación). Todo lo que recibimos tiene el poder de transformarnos.

Todo lo global tiene presencia en lo local. Me fascina llevar los ODS a lo local. Traer todo a lo local. Da igual dónde esté el periodista, si las historias siempre aterrizan en lo local. El ojo en el microscopio y en el telescopio. El foco no es dónde está el periodista si no el enfoque que se le da. Hablar de la Ley de Migraciones tiene siempre su reflejo en cualquier persona migrante de cualquier pueblo. O el cambio climático, que provoca que noo haya ningún calabacín en los pueblos.

Hay que tener cuidado en las palabras que usamos y cómo planteamos la comunicación para que sea más cercana y accesible.

El periodismo de soluciones me encanta, cuestionamos si la gente da soluciones, si las conocen, qué otras soluciones existen en otras partes del mundo...



Como emisores somos dinamizadores para activar nuevas preguntas, nuevos cuestionamientos internos que enciendan las chispas para generar transformaciones y posicionamientos diferentes.

Pecamos de estar muy convencidas de lo que queremos contar, de qué es lo mejor y querer convencer rápido, de generar el mismo punto de vista. Caemos en esto desde el propio activismo en derechos humanos. ¿No es mucho más interesante que la propia persona descubra? No permitimos al oyente el acercamiento al tema y su convencimiento personal, la brusquedad que a veces mostramos puede generar rechazo.

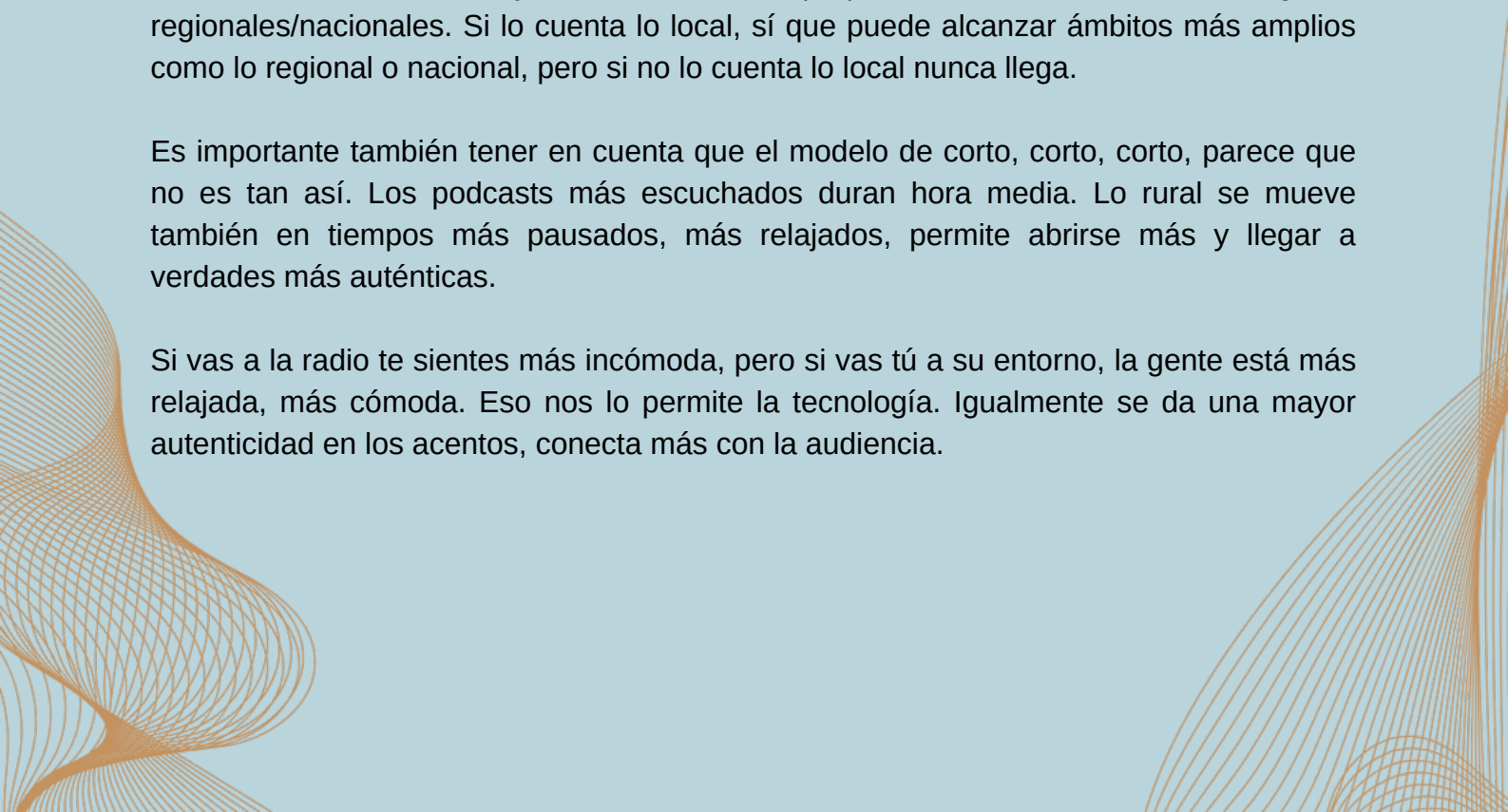
¿CÓMO CREES QUE SE ENCUENTRA ACTUALMENTE LA COMUNICACIÓN RURAL?

Ahora no estoy muy conectada, pero podría decir que la tecnología ahora mismo está a su favor. Cualquier pequeña asociación tiene todo a su favor para poder comunicar, en cualquier lugar. Cuando te alojas en plataformas, ya estás llegando a spotify y otras muchas redes. Desde un simple móvil tenemos todo a nuestra mano.

En cuanto a contenidos cada vez hay más gente participando desde su experiencia experta en algún tema. Eso es una fuente de autoestima brutal. Hay cosas que si no lo cuenta lo local no lo cuenta nadie. Esos temas pequeños que nos afecta en el día a día, si no lo cuenta lo local y lo dinamizan los propios medios, nunca van a llegar a regionales/nacionales. Si lo cuenta lo local, sí que puede alcanzar ámbitos más amplios como lo regional o nacional, pero si no lo cuenta lo local nunca llega.

Es importante también tener en cuenta que el modelo de corto, corto, corto, parece que no es tan así. Los podcasts más escuchados duran hora media. Lo rural se mueve también en tiempos más pausados, más relajados, permite abrirse más y llegar a verdades más auténticas.

Si vas a la radio te sientes más incómoda, pero si vas tú a su entorno, la gente está más relajada, más cómoda. Eso nos lo permite la tecnología. Igualmente se da una mayor autenticidad en los acentos, conecta más con la audiencia.



¿CREES QUE TIENE IMPACTO LA CT SOBRE LA COHESIÓN SOCIAL EN LOS TERRITORIOS RURALES?

Tenemos el tópico de que los pueblos vecinos tienen que llevarse mal, pero realmente, viendo familias, no pasa. Eso se ha ido derribando un poco. El papel de las mancomunidades de servicios compartidos, distintas formas comarcales, ayuda al “juntos mejor”, somos aliados.

Siento que en los pueblos pequeños se le quita hierro a todo. Te permite pensar en personas. “En los pueblos se vota a personas no a partidos”. Puedes sentirte más observado, menos anónimo, pero a la misma vez, más acompañado/a. Conecta más en plano corto con las personas que te rodean. Eso facilita que se pueda desarrollar un diálogo más cercano y facilitador que en un ámbito más grande como las ciudades. Negativo, que quita peso a delitos y mensajes de odio, pero al mismo tiempo, como positivo, permite acercar más posturas. En los pueblos hay conversaciones entre quienes votan a VOX y quienes votan a IU. Eso es más complicado en las grandes ciudades.

Creo que en general, en los pueblos se acepta a todo el mundo tal y como es. Aunque si ves los datos, observamos como mujeres lesbianas han tenido que irse de sus pueblos por no poder desarrollar vidas amables y cómodas.

No tengo una certeza clara sobre ello.

¿Se está llegando a reflejar en las emisoras locales esa realidad diversa que existe en lo rural (nacionalidades, religiones, sexualidades... diversas)? No pasa en lo local pero creo que tampoco pasa en lo nacional. ¿Tiene sentido que pasara? Cuándo me quito la etiqueta de migrante, para ser mujer, madre, ciudadana.. Eso me decía una mujer migrante. Me cuestiono mucho sobre ello. Quizás hacemos guetos. ¿Tiene sentido un espacio de migración? ¿O es mejor su incorporación en cualquier tema como ciudadanía? No creo que sea adecuado un tiempo marcado para las personas migrantes, este es vuestro espacio, para vosotros/as, quienes sois diferentes. No enfocar desde el victimismo, más bien como fortalezas. EJ: libro “indestructibles”.

¿Y CREES QUE TIENE INFLUENCIA SOBRE LA PERMANENCIA EN EL TERRITORIO?

No tengo datos. No le veo inicialmente mucha conexión. La gente se queda en un territorio por dos cosas principales, las económicas (si tiene las lentes cubiertas...) y si se siente agusto o no (quizás ahí entre toda la parte de narrativas positivas, experiencias de participación...).

Que una localidad de posibilidad de relacionarte como quieras, sin ser un gueto, sí puede generar ambientes para que cualquier persona viva sin tener que “desaparecerse” (que no se te note que seas de fuera).

Pero creo que lo que más pesa son las oportunidades laborales. Y si tienes hijo/a, la seguridad y tranquilidad que encuentres.

En un pueblo, si vas a tomar café más o menos a la misma hora, vas a conectar más o menos con la misma gente, y al final hablas, te relacionas, creas lazos, haces redes, facilita oportunidades (de empleo, cultura, ocio...).

No todo el mundo puede teletrabajar, pero si fuera posible... lo rural recibiría mucha gente nueva.

ALGUNAS EXPERIENCIAS DESTACADAS

Podcast Saliendo del círculo. Grandes temas de psicología abordados desde temas chiquititos, cercanos. Tres capítulos van sobre una historia, lanzando preguntas, y un cuarto capítulo con las preguntas de la propia audiencia.

Libro “indestructibles”.

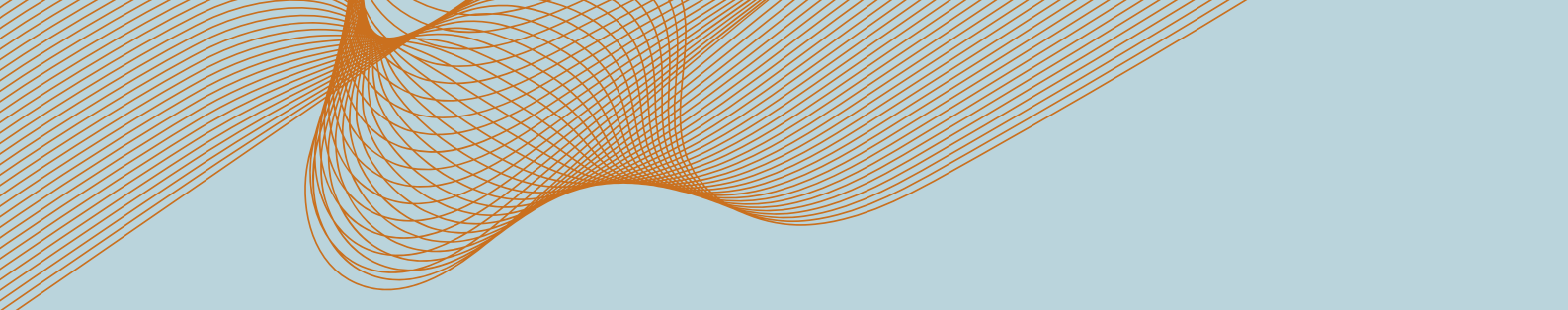
Hay que dejar a la gente reflexionar, sacar sus propios juicios...

Siempre hablo de AECOS como buena experiencia. Es el ejemplo de la comunicación transformadora desde lo rural, que empodera a la gente rural de hablar su propio contenido y temas. Aterrizan todo a lo doméstico. No usáis palabras. Lo hacéis muy fácil.

Radio EDU.

Radio Caravana.

Podcast “De eso no se habla”.



Ahora, la comunicación no va de la gente que sabe hablando a la gente que no sabe, ahora es que hable la gente, pues siempre vas a descubrir mucho más de lo que imaginabas. La CT da esa vuelta.

¿QUÉ PREGUNTA CLAVE LANZARÍAS A LA CIUDADANÍA SOBRE EL PAPEL DE LA CT?

¿Por qué viven dónde viven?

¿Qué les aportan los medios locales? (Quienes se van pueden seguir conectadas con su raíz, con los temas de su pueblo...)

¿Estás conectada con la comunicación rural de tu pueblo?

JOSE MANUEL TIENZA
ASOCIACIÓN CULTURAL Y JUVENIL SAMBRONA

¿QUIÉN ERES? ¿QUÉ HACES? ¿QUÉ RELACIÓN TIENES CON LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

La asociación Sambrona nació en 2010 desde un grupo de jóvenes vinculados a la creación cultural, inicialmente vinculados a la acción cultural municipal. El grupo va creciendo y persigue nuevas metas, inquietudes, y forma Sambrona como espacio propio, más autónomo, experimentando la cultura, el arte, la calle, el cuerpo como espacio de experimentación.

La necesidad más apremiante que encontrábamos era que otros jóvenes pudieran seguir participando de la vida pública desde el arte. Ahí nace, en 2016, Microrresidencias artísticas, convirtiéndose en el foco y corazón de la asociación, convencidas que la cultura debe tener contexto territorial y social, que no sea ajena, que no venga desde lo urbano al pueblo.


Actualmente somos unos 13 miembros, que vamos creciendo, dejando de ser jóvenes, mayores de 30 años...

¿QUÉ SIGNIFICA PARA TÍ COMUNICACIÓN RURAL TRANSFORMADORA? ¿QUÉ DEBE TENER LA COMUNICACIÓN MÁS CERCANA A LA CIUDADANÍA PARA CONVERTIRSE EN MOTOR DE CAMBIO?

Es cómo hacemos participación. Nosotros transitamos el territorio, somos vecinas del territorio, vivimos el territorio, somos arraigo, lo consideramos fundamental. Tejer alianzas, como las establecidas con el colectivo de mujeres rurales, desde una visión transfeminista, y con el colectivo joven.

La juventud se va a estudiar y desaparecen de la localidad. Por otro lado, las mujeres asumen el mandato de los roles de cuidados, el cual ocupa su tiempo de forma mayoritaria y se refleja en una falta de oportunidades, por lo que acaban migrando igualmente a la ciudad más cercana, Badajoz.

Desde microrresidencia las vinculamos a las acciones de la vida pública de la localidad, que se sientan representadas, escuchadas sus voces y demandas... que se canalizan a través de las artistas de las microrresidencias.



La comunicación transformadora va más allá de la mera transmisión de información; es Nos reconocen como figura cercana, accesible, de confianza. Sambrona es un espacio seguro donde las personas vienen a compartir, hablar de sus demandas, proponer cuestiones... Muchas veces servimos de derivación a otros servicios como Igualdad, Triángulo, Extremadura Entiende.

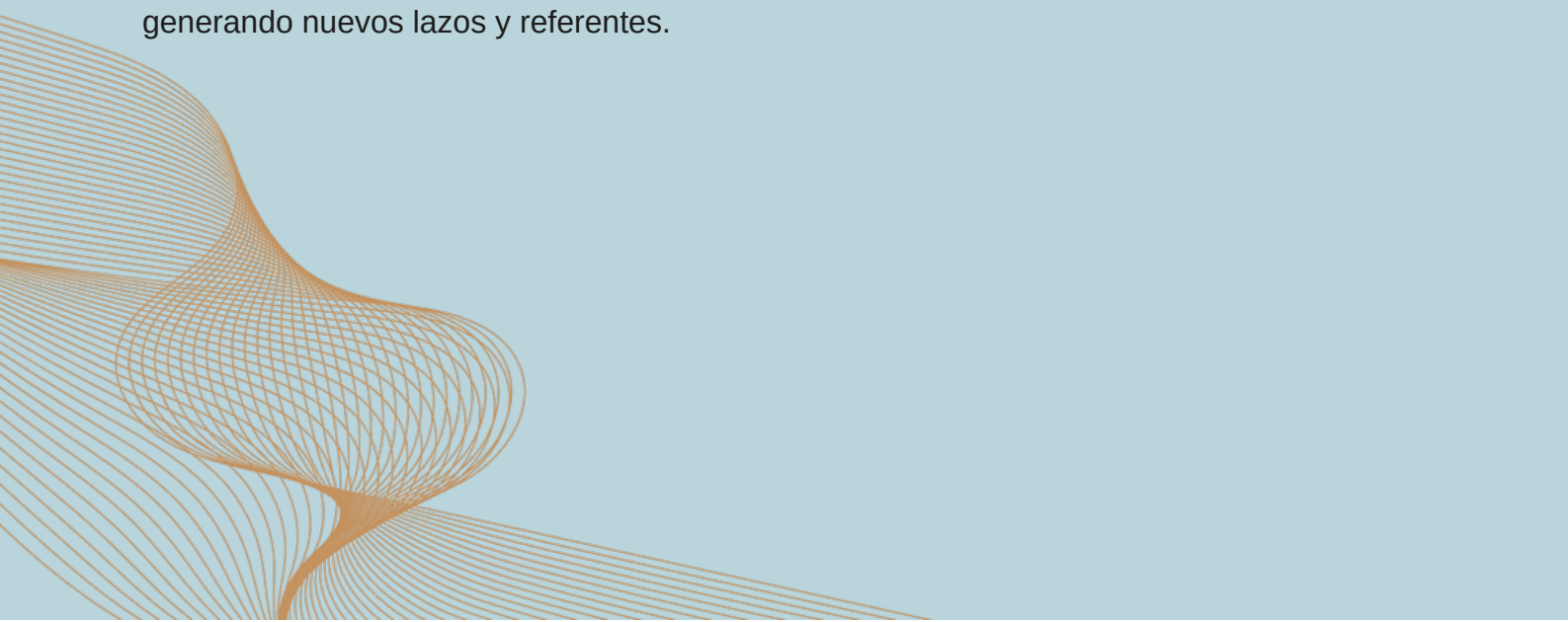
Nos dimos cuenta de que hay personas que se han tenido que marchar por delitos de odio, violencia, mujeres atrapadas por los cuidados... Trabajar desde estas perspectivas y con estas redes ayuda a que la gente no tenga que marcharse por estas cuestiones. Nos hemos convertido en referentes y canal para llegar a otras entidades aliadas.

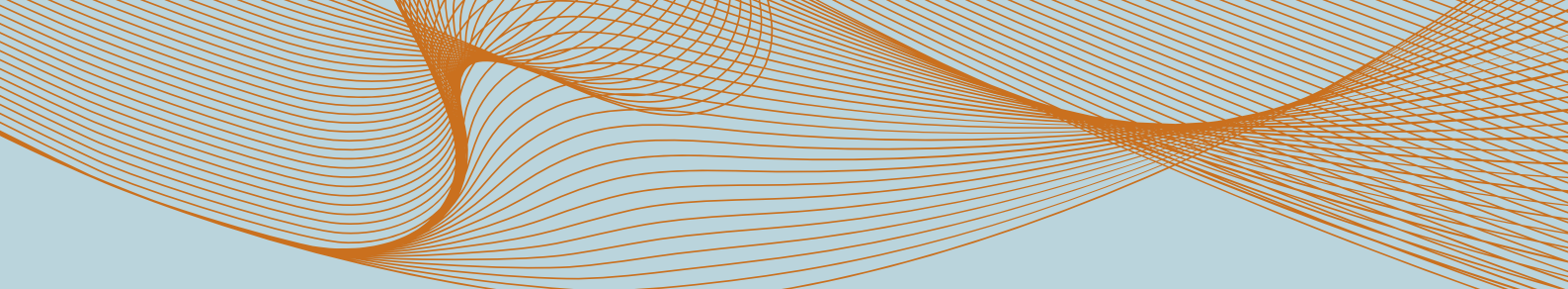
Hemos desarrollado experiencias, como radio en la calle, hablando de diversidad sexual, creando referentes positivos, compartiendo nuestro arraigo con las entidades referentes a nivel regional, pero sin esa confianza local. Las alianzas son muy importantes para arraigar el territorio y agitar el contexto.

Las nuevas generaciones nos van pidiendo este tipo de cuestiones.

Estamos recontextualizando prácticas de lo rural desde perspectivas feministas, dando valor, visibilización y legando el patrimonio (experiencial, emocional, histórico) a nuevas generaciones para que lo puedan asumir como propio. Trabajamos la comunicación entendiendo que los referentes no tienen que venir impuestos desde fuera, cada localidad tiene referentes que hay que visibilizar desde los diferentes medios que vamos transitando.

Disponemos de medios de comunicación local con mucho arraigo, como la Televisión Local y la radio, así como las redes sociales. Cuenta con mucha penetración y difusión en la población, al estar funcionando desde los inicios de los 90, llegando a todo tipo de públicos. Permite jugar mucho con el medio y experimentar con la imagen y los sonidos, generando nuevos lazos y referentes.





Hay una vinculación muy afectiva con estos medios locales. Reponen recursos de hace décadas y ves a vecinos/as, familia, antepasados... y eso engancha a la gente. A la vez, se emiten recursos creados por asociaciones, cortos... impulsando otros contenidos y mensajes.

La intersección de entidades y medios crea un ecosistema muy valioso para arraigar en el territorio, agitando el contexto, provocando que otras muchas más personas se muevan.

¿CÓMO CREES QUE ESTÁ LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA EN EL MEDIO RURAL? ¿QUÉ DEBILIDADES/FORTALEZAS VES?

FORTALEZAS

Hemos diseñado estrategias compartidas/colaborativas entre entidades del territorio, para darnos la mano y trabajar conjuntamente. Como la creación de un grupo joven activo, de entre 12 y 17 años, que son la esperanza de futuro de la localidad. Trabajando temáticas afines a SAMBRONA y CALA. Jóvenes que participan en numerosas actividades, empiezan a reconocer recursos de otras entidades y de la localidad que, de otra forma, no reconocerían. Del mismo modo, empiezan a entender y defender que si tu vida se sale de la norma tienes derecho a vivirla plenamente y a disfrutar de espacios más seguros.

DEBILIDADES

El panorama es de energía baja, incertidumbre. La vida de los grupos tiene altibajos. El cambio de ciclo político (local/regional/nacional) hace que cueste proyectarte hacia el futuro. Es un ejercicio que estamos haciendo para continuar activos desde otros espacios distintos a lo institucional. Mantener la conciencia de que el trabajo que desarrollamos juntas es fundamental para la vida rural.

Existe una precariedad que debe combatirse. Aunque no tengas un trabajo lo suficientemente digno, debemos continuar ofreciendo alternativas artísticas, participativas, culturales, sociales, transformadoras...

¿CREES QUE TIENE IMPACTO LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA SOBRE LA COHESIÓN SOCIAL EN LOS TERRITORIOS RURALES?

Hemos provocado importantes cambios, como el Protocolo de Atención a Agresiones LGTBIfóbicas desde la Oficina de Igualdad. Vamos empujando el cambio.

La programación cultural municipal ha empezado a incorporar la visibilización del colectivo LGTBI.

Hay mucha diversidad de vidas y estamos generando nuevos y distintos referentes. Los medios locales están jugando un papel fundamental, acercando determinados discursos desde la confianza de lo local, de tus vecinos/as.

Impulsa el reconocimiento.

El arraigo para tener discursos propios.

La cultura, apoderándose de otros espacios, como el espacio público, impulsa el cambio.

Cuidar a los perfiles más disidentes para que sientan que también puedan estar presentes.

¿Y CREES QUE TIENE INFLUENCIA SOBRE LA PERMANENCIA EN EL TERRITORIO?

Hubo gente que se marchó del pueblo por delitos de odio LGTBI. Cuando estas personas vuelven reconocen el cambio positivo que ha habido (reconocen pegatinas con bandera LGTBI en la plaza, un programa de radio hablando de diversidad sexual...).

Jóvenes que han vuelto se han sumado como voluntariado porque encontraban un espacio seguro para poder desarrollarse libremente y agitar el pueblo.

Sambrona es un elemento de resistencia, saber que no estás solo/a, que existen espacios seguros. Se permite abrir debate, generar iniciativas, poner el foco sobre determinadas cuestiones que te importan.

El contexto político influye. Cuando hay falta de apoyo es más difícil la visibilidad. Ahora hay un gobierno local conservador y los apoyos públicos no existen, se sienten incómodos, dificulta ser más visibles, pero seguimos trabajando desde abajo. Hasta ahora teníamos un gobierno aliado y accesible, actualmente no es así.

Nos convertimos en una esperanza para quienes no creen en el conservadurismo, dando cobertura junto a nuestras redes, manteniendo nuestros mensajes.

Si generamos espacios para poder vivir de forma más amable en el territorio quizás la gente no deba marcharse. Hacer el entorno rural más cómodo para desarrollar tu vida libremente.

Igualmente, hay juventud que se marchó y que se plantea su localidad como oportunidad para retornar, dentro del ecosistema cultural que se ha creado, y poder crear tu propio proyecto o empleo en dicho ámbito. La existencia de tejido social permite desarrollar todo el aspecto social, cultural, identitario, que es fundamental para la vida y, en ocasiones, también de emprendimiento y/o empleo.

La activación de espacios como el centro de asociaciones conecta a la población con otras, y con numerosos proyectos, iniciativas y acciones, esenciales para mantener la vida en el mundo rural. Todas nos percibimos dentro de una misma posición.

¿CÓMO PODEMOS MEDIR O EVALUAR ESTE TIPO DE IMPACTOS?

Difícil. Se necesita tiempo, los resultados son a plazos más largos. Quién puede hacer un análisis a largo plazo. Es complejo, pero debe existir alguna manera. Este tipo de entrevistas, donde nos permitimos evaluar facilita realizar una reflexión sobre esos impactos.

Hay unas cuestiones intangibles que son complejas de medir. ¿Cómo medimos el impacto de una obra de teatro? ¿Por el número de asistentes? No es muy real. Hay una cultura muy capitalista al respecto.

Los procesos de evaluación son difíciles pues a la misma vez estamos escuchando, formulando, ejecutando, incidiendo, generando cambio... y ahí van casi todas nuestras fuerzas. Somos organizaciones pequeñas y no llegamos a poder evaluar con tanta profundidad.

Analizar también el vocabulario de las evaluaciones para las instituciones no es sencillo. ¿Cómo contamos lo que estamos consiguiendo para que pueda ser escuchado por las instituciones?

La inclusión de temáticas LGTBI en los programas culturales es un impacto medible. Que las demandas juveniles incluyan estas cuestiones es un impacto positivo.

Teletrabajar es una oportunidad para lo rural, pero si no existe tejido social, afectos, cuidados... finalmente te vas.

RETOS

Un desafío es mejorar las alianzas, deslocalizar para sobrevivir. Compartir metodologías y aprendizajes de trabajo con otras entidades para generar en tu territorio.

Tenemos que trazar las relaciones de quienes estamos transformando lo rural, para tener siempre conexión/arraigo con el territorio y amplificar nuestras acciones.

LECCIONES APRENDIDAS

Escuchar y conocer el territorio más allá del grupo más afín. Interpelar con otros espacios. Tener una mirada que observa la diversidad del territorio (edad, género, clase, profesión...) para tener una verdadera mirada global de lo local. Hay que generar una red diversa de confianza y ganársela. Ir a sus propios espacios, que te reconozcan, te sitúen, confíen en ti... para ampliar el círculo.

Ejemplo, el trabajo con migrantes. Su participación en la vida pública es mínima. Fuimos al bazar donde trabajan asiáticos para conectar, hablar, escuchar... Tenemos que explorar otros territorios, salir de tu zona de confort. Ya tenemos sus números de teléfonos. Le vamos lanzando propuestas, acciones... seguro que algún día participan en alguna y comienza un nuevo camino de participación.

Debemos interpelar con otros colectivos, conocerlos, respetar sus tiempos, generar confianza y que sepan que en este espacio tienen un lugar de escucha. Hay que atreverse y asumir la "frustración" de acercarse a colectivos que no cuentan con el tiempo para participar y buscar formas de conectar al nivel más pequeño, pero dar pasitos. Desde ahí actuamos en nuestros procesos.

Somos localistas, a veces nos critican por ello, pero esa es la razón de nuestro trabajo y el fundamento también para vivir aquí.

ALGUNAS EXPERIENCIAS DESTACADAS

¿Quién, cómo y a qué nivel participa? Generamos unos talleres de urbanismo feminista. Diseñamos una estrategia a diferentes niveles. Estaba en el ambiente la necesidad de pensar la localidad desde una visión feminista, espacios seguros, inseguros... Hicimos un formulario en el que participaron en su creación el colectivo feminista invitado, la oficina de igualdad y sambrona. 70 mujeres participaron. Al taller teórico de metodologías feministas asistieron 15 mujeres y al taller práctico de análisis local 10 mujeres. Sumando, son muchas mujeres participando en este análisis colectivo.. Es importante aunar diferentes acciones para facilitar que cualquiera pueda. Al final estamos poniendo nuestro tiempo y nuestro cuerpo y no tenemos disponibilidad para todo. Por ello aunar distintas acciones nos puede vincular a muchas personas, sabiendo que no todas tienen todo el tiempo para participar en todo. Hay que atender disponibilidades. Finalmente han participado 100 mujeres de la localidad, es muy positivo.


Vincular lo digital y presencial.

¿QUÉ PREGUNTA CLAVE LANZARÍAS A LA CIUDADANÍA SOBRE EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

¿Se siente representada en los espacios públicos de su entorno rural?

¿Qué le pediría a los medios para que se sienta representada?





GEMA CARRANCO
AUPEX

¿QUIÉN ERES? ¿QUÉ HACES? ¿QUÉ RELACIÓN TIENES CON LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

Soy Licenciada en Comunicación, técnica de Cooperación en AUPEX, responsable del proyecto de Educación por la Ciudadanía Global, que culmina en el Congreso de Participación Ciudadana. Previamente hemos desarrollado una investigación social bajo el formato laboratorio de innovación (entrevistas, focus groups por colectivos, análisis, encuesta, web, reflexiones sobre participación ciudadana...). <https://labinecg.aupe.org/>

Solo hemos encontrado 2 tesis universitarias sobre la temática.

La participación juvenil es uno de los grandes retos de la participación ciudadana.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA TÍ COMUNICACIÓN RURAL TRANSFORMADORA? ¿QUÉ DEBE TENER LA COMUNICACIÓN MÁS CERCANA A LA CIUDADANÍA PARA CONVERTIRSE EN MOTOR DE CAMBIO?

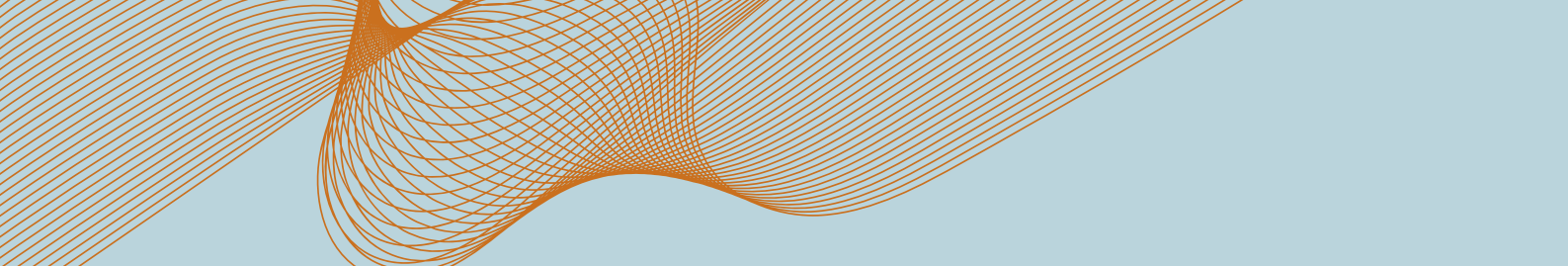
Es importante usar un lenguaje que sea accesible y entendible para todas.

La CT más que comunicar un mensaje o transmitir información debe buscar un cambio significativo en las personas y en las estructuras sociales.

Fomenta el diálogo abierto y respetuoso, rompiendo los patrones de comunicación tradicionales y jerárquicos, y promover la participación equitativa de todas las partes involucradas. Si no busca generar un mayor entendimiento, promover la empatía, la solidaridad... poca comunicación transformadora es. Su objetivo principal es generar cambios positivos en la sociedad, promoviendo la justicia social, la igualdad, la inclusión, el respeto a la diversidad. Así entiendo la CT.

¿CÓMO CREES QUE ESTÁ LA CT EN EL MEDIO RURAL? ¿QUÉ DEBILIDADES/FORTALEZAS VES?

Hay muchísimas acciones y proyectos en todo tipo de territorios, de todos los tamaños, desde instituciones, ongs... pero la juventud no está participando. Creo que no estamos haciendo una escucha activa real, no somos capaces de aglutinar a la juventud, hacemos uso de herramientas obsoletas. ¿La juventud escucha la radio? Entonces por qué proponemos la radio para gente joven.



Creo que hay un problema de educación y formación entre las personas que estamos ejecutando determinadas acciones y proyectos. Es fundamental la formación continua.

Existe un gran problema a nivel educativo.

En los entornos rurales también nos encontramos con limitación de infraestructuras, dificultando el acceso a la información y la comunicación. Hay zonas rurales sin acceso a internet a alta velocidad o poca cobertura.

Escasez de recursos. Si no hay biblioteca o medio de comunicación local, pocas ventanas a otras realidades van a poder encontrar.

La brecha generacional y tecnológica también es evidente.

Es importante también comentar que los resultados de todas estas acciones, no son resultados que sean visibles a corto plazo. Hay que continuar trabajando de forma constante y los resultados pueden que se vean en años. Existe un movimiento de mujeres bestial, por que es algo que se lleva trabajando desde hace muchos años. En este tipo de proyectos y acciones, se ven resultados a largo plazo.

La dispersión geográfica puede llevar al aislamiento y la falta de diversidad de perspectivas.

FORTALEZAS

La red de relaciones cercanas es un valor que no encuentras en las urbes. El conocimiento local de las tradiciones y la cultura, el arraigo, la identidad, el sentimiento de pertenencia, la solidaridad mutua está más presente.

ALGUNAS EXPERIENCIAS DESTACADAS

Programa de AECOS de radios locales, como la caravana de cine de Underground, por los barrios, es muy bonito, permitís promover oportunidades y que la gente del pueblo se sienta orgullosa de su pueblo, hacéis visible la realidad rural.

Teatro del Barrio.

El papel de las universidades populares es vital en los entornos rurales.

Las comunidades energéticas.



¿CREES QUE TIENE IMPACTO LA CT SOBRE LA COHESIÓN SOCIAL EN LOS TERRITORIOS RURALES?

Creo y espero que sí. Escuchas que hay poca participación, pero no debemos obviar que actualmente hay un multitud de proyectos que suman, al existir una oferta más diversa. Quizás lo que ocurre es que hay menos participación en cada proyecto aislado, pero en suma, la gente participa.

Con conseguir que una o pocas personas cambien, ya merece la pena. A lo mejor no es tan importante que haya 200 personas, como que haya menos y se consiga promover un cambio en 5. Apostemos más por lo cualitativo que por lo cuantitativo.

¿Y CREES QUE TIENE INFLUENCIA SOBRE LA PERMANENCIA EN EL TERRITORIO?

Creo que impacta de varias maneras.

- Permite visibilizar la realidad rural, conocer las necesidades o problemáticas que suelen ser olvidadas desde lo urbano, lo que ayuda que pueda recibir apoyos, solidaridad y ayudas gubernamentales y desde otras entidades e instituciones, lo que permite que lleguen nuevos recursos, proyectos, infraestructuras... que ayuden a la población a permanecer allí.
- Promueve oportunidades económicas: vinculación de programas de apoyo financiero, capacitaciones para emprendedores locales, promoción de productos o servicios del territorio... todo esto puede contribuir a reducir la migración rural a la ciudad. Si lo tenemos en casa, para que vamos a salir fuera.
- Fortalecimiento de redes sociales colaborativas. La comunicación favorece la creación de redes y alianzas, la colaboración entre diferentes actores del territorio rural, desde la que impulsar proyectos conjuntos en beneficio de toda la comunidad.
- La CT rural es una herramienta poderosa para concienciar sobre temas importantes como por ejemplo, la conservación del medio natural, prácticas sostenibles, derechos humanos, pensamiento crítico.

¿CÓMO PODEMOS MEDIR O EVALUAR ESTE TIPO DE IMPACTOS?

Las técnicas que usamos, encuestas, entrevistas... y la observación sería una herramienta poderosa, involucrándose en la vida de la comunidad y, desde ahí, evaluar realmente cómo impacta en la gente. Pero es muy complicado llevarla a cabo.

Los estudios de casos, buenas prácticas, acciones que han dado resultados positivos, analizarlos, estudiarlos, también son una forma de medir el impacto.

Hablar y compartir también es muy valioso y necesario. Escuchar a quienes están desmotivados/as. Hablar y reflexionar juntas te lleva a cuestionarte muchas cosas. El contacto personal nos enriquece.

La celeridad, el aquí y ahora, rema contra los tiempos que los procesos necesitan.

RETOS

Dificultad de la participación juvenil.

La celeridad vs. los tiempos más dilatados de los procesos de transformación.

La falta de infraestructuras, cobertura, recursos... en lo rural.

La falta de cultivar el pensamiento crítico desde la educación.

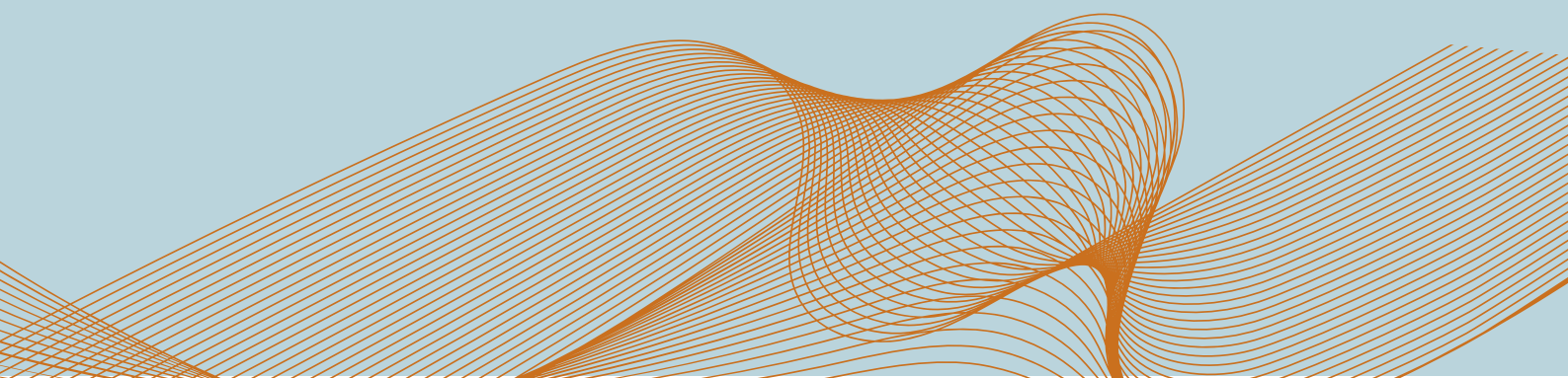
El gran motor es la educación y la formación, hemos perdido las ganas de aprender y saber, todo pasa por ahí. Nos está llevando a la desmotivación, al hastío, a las excusas de falta de tiempo.

La solidaridad de Extremadura podría decir que se basa en el “primero yo”, falta ese sentimiento genuino de implicación con el otro/a. Sí existe una solidaridad más caritativa, pero menos crítica y profunda hacia las causas.

Qué nos importe qué le ocurre a mis vecinos, a mi país, a otros países, al mundo... Somos ciudadanía global, pero aún no está ese concepto. Y esa ventana que abre la CT hacia otras realidades es muy muy importante.

La importancia de repensarnos, pararnos, observar los cambios y ver cómo estamos nosotros/as ante dichos cambios.

Me preocupa muchísimo el papel de las fake news. La ciudadanía debe ser capaz de saber cómo diferenciar todo eso. Mensajes y mentiras que calan hondo en la sociedad. Hay que enseñar a contrastar las noticias, verificar.



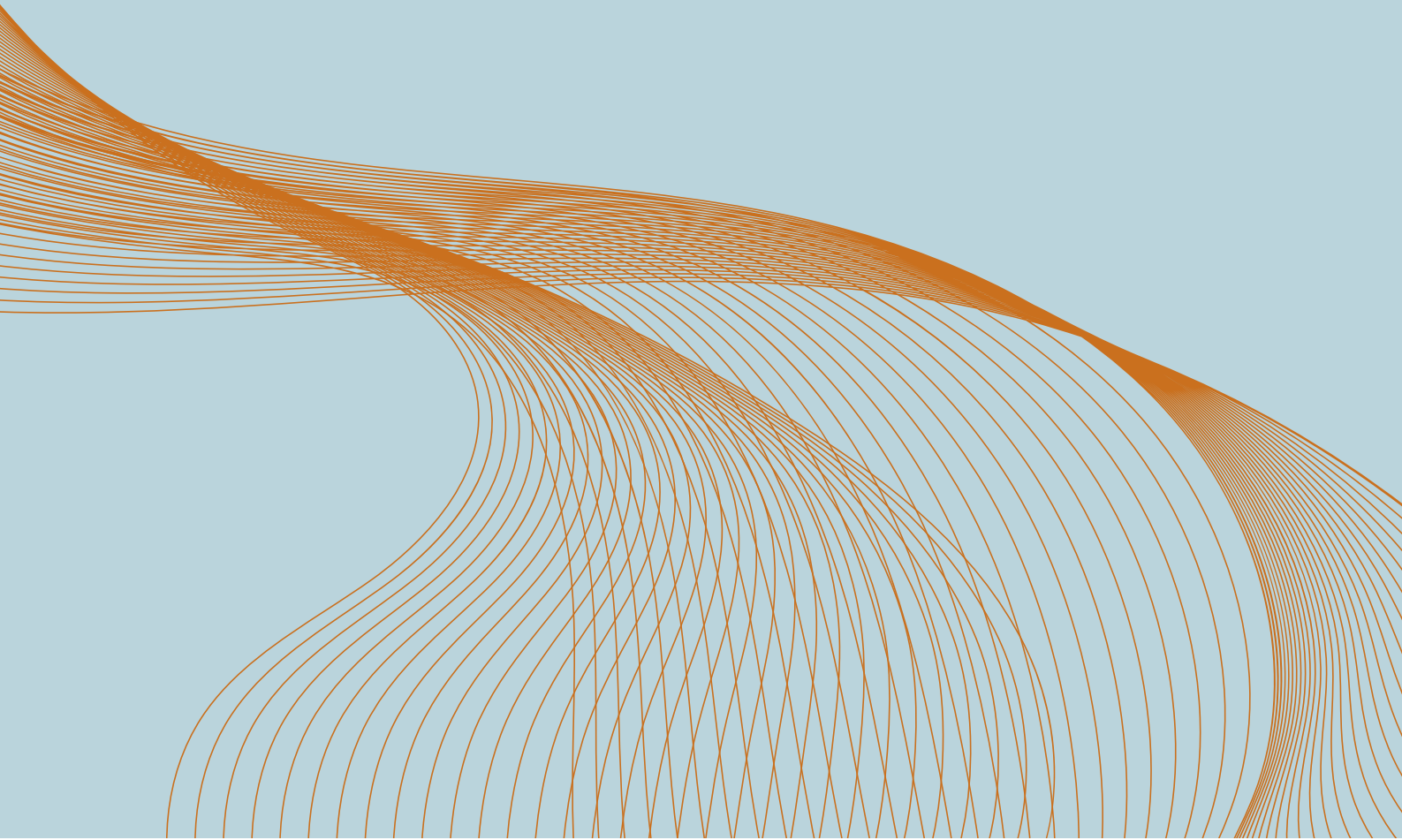
¿QUÉ PREGUNTA CLAVE LANZARÍAS A LA CIUDADANÍA SOBRE EL PAPEL DE LA CT?

¿Qué acciones realizas para verificar la información que recibes y no caer en el engaño y la desinformación?

¿Qué ejemplo de CT conoces en tu propia comunidad?

¿Cómo crees que la comunicación ha influido en la forma de sentir, pensar y actuar de forma individual y de forma comunitaria?

¿Qué iniciativas/acciones podríamos fomentar para que la CT sea más efectiva?



FERNANDO PULIDO
EXTREMADURA VACIADA

¿QUIÉN ERES? ¿QUÉ HACES? ¿QUÉ RELACIÓN TIENES CON LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

Fernando Pulido explica cómo la entidad Extremadura Vacuada trabaja para abordar la discriminación que sufren los ciudadanos que viven en zonas rurales en España y cómo esto no se refleja en los medios de comunicación. También destaca la importancia de abordar esta cuestión como una cuestión de justicia social y derechos fundamentales.

Destaca la importancia de no utilizar términos despectivos para referirse al “mundo rural” y cómo esto puede afectar la percepción de los ciudadanos que viven en estas áreas. El “mundo rural es entendido de forma despectiva en lo rural, como si fuera “lo otro” y, además, único y homogéneo. Ni somos lo otro, ni somos solo uno, existe una diversidad desbordante que “mundo rural” silencia. Es necesario reconocer a las personas que viven en estas zonas como ciudadanos con los mismos derechos que los demás.

Fernando Pulido explica que el 30% de la población española vive en el 80% del territorio, lo que significa que la mayoría de la gente vive en pocos núcleos de población. También menciona que la mayoría de los pueblos de Extremadura pierden población y que muchos de ellos podrían desaparecer en el futuro.

Encuentra dificultad para involucrar a las entidades en la lucha contra la despoblación. Utilizan las herramientas de comunicación convencionales para difundir su mensaje y no termina de calar. Menciona un evento/foro que organizaron para llamar la atención sobre el problema de la despoblación en Extremadura como actividad exitosa.

Hay falta de formación en comunicación y cómo la comunicación puede confundirse con la realidad.

¿CREES QUE TIENE IMPACTO LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA SOBRE LA COHESIÓN SOCIAL EN LOS TERRITORIOS RURALES?

Es clave e irrenunciable, pero flaquea cuando no se comunica para objetivos concretos. También menciona que la falta de conciencia sobre los problemas es un problema de comunicación.

La importancia de la comunicación para empoderar a las personas en las comunidades rurales y fortalecer su sentido de pertenencia a ellas.

¿Y CREES QUE TIENE INFLUENCIA SOBRE LA PERMANENCIA EN EL TERRITORIO?

Proyecto Mosaico y su impacto en la regeneración del territorio. Fernando Pulido explica cómo su proyecto busca involucrar a personas con habilidades y capacidades para colaborar en el proceso de transformación social a través de entrevistas y la creación de proyectos que se multiplican. También menciona el proyecto Mosaico, que busca prevenir incendios forestales y regenerar el territorio a través de la plantación de diferentes especies arbóreas. Ambos proyectos han tenido éxito en la creación de redes sociales y cooperativas en el territorio, aunque también han enfrentado fracasos y dificultades financieras.

Fernando Pulido recomendando los videos de Mosaico Extremadura en Vimeo, que son de menos de 5 minutos y muestran su trabajo a lo largo de los años.

¿CÓMO PODEMOS MEDIR O EVALUAR ESTE TIPO DE IMPACTOS?

Se puede medir el impacto de la comunicación en la permanencia en el territorio a través de indicadores antes y después de la actuación comunicativa. Propone comparar el número de empleados y la población en los municipios con medios de comunicación y registrar el valor de los indicadores de población antes y después de la actuación comunicativa.

RETOS

Durante la reunión, Fernando Pulido propone la idea de crear videos cortos para concientizar sobre la despoblación en Extremadura y la falta de cumplimiento de la constitución. Él cree que la gente necesita ver la cruda realidad de la situación y que los jóvenes deberían contar por qué se ven obligados a irse de la región.

Comunicación en los pueblos y en la diáspora extremeña, es difícil exportar el mensaje al exterior.

ALGUNAS EXPERIENCIAS DESTACADAS

Comparte su experiencia en el proyecto Mosaico, que utiliza técnicas de comunicación modernas y reuniones activas para involucrar a las comunidades rurales en la transformación de sus problemas, incluyendo la despoblación y los incendios forestales.

¿QUÉ PREGUNTA CLAVE LANZARÍAS A LA CIUDADANÍA SOBRE EL PAPEL DE LA CT?

Considera importante involucrar a la ciudadanía en la encuesta para obtener datos más enriquecedores.



ANA TORO
AGCEX

¿QUIÉN ERES? ¿QUÉ HACES? ¿QUÉ RELACIÓN TIENES CON LA COMUNICACIÓN TRANSFORMADORA?

Soy Ana Toro, formo parte del equipo de AGCEX. Somos agentes culturales. Nos dedicamos a pisar el territorio y actuar como mediadores/as para llevar proyectos culturales a lo rural. Atendemos de forma profesional a los socios, eso pasa por conocer muy bien el territorio, ofrecer formación de interés, profesionalizar el sector.

Llevo unos añitos en esto, conozco muchos pueblos, bibliotecas, mucha gente... En el mundo rural, quienes nos dedicamos a la cultura somos aves de paso, lo que dificulta asentar puestos, procesos, proyectos... Se requiere crear esos espacios de confianza, lo que choca con la falta de estabilidad, impidiendo una comunicación más transformadora.

El proceso de RED MARAÑA destaca la falta de estabilidad de los equipos profesionales de cultura en lo rural. Cambios políticos en lo rural han provocado que se paralicen algunos procesos comunitarios (como el Consejo Local de Cultura de Siruela), lo que genera mucha frustración entre quienes estaban participando en ello.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA TÍ COMUNICACIÓN RURAL TRANSFORMADORA? ¿QUÉ DEBE TENER LA COMUNICACIÓN MÁS CERCANA A LA CIUDADANÍA PARA CONVERTIRSE EN MOTOR DE CAMBIO?

Creo que debe basarse en el conocimiento de quien comunica y a quién se comunica. A veces llegamos como en paracaídas, lo que es contrario a lo que queremos hacer. Pudiéramos sentirnos como impostores/as, "qué hago yo aquí si yo no estoy en el territorio". Para comunicar y transformar de verdad debemos ser parte del territorio, de la comunidad. Nosotras nos lo creemos... pero así no vamos a ningún lado. SAMBRONA Y CALA tienen gran parte de su éxito porque forman parte de su territorio, de su comunidad.

Si funcionamos con redes y alianzas sí que podría servir, pero es que esas alianzas no existen o están muy debilitadas.

Y también es muy importante, como decía Zapata, el hijo del Cabrero, “no me cambies las palabras”. Las palabras son lo que son y nombran lo que nombran, no podemos andar cambiándolas. Cuando usamos un lenguaje diferente ya no estamos en el mismo nivel de comunicación.

¿CREES QUE TIENE IMPACTO LA CT SOBRE LA COHESIÓN SOCIAL EN LOS TERRITORIOS RURALES?

Si se hace bien, es completamente revolucionaria. Es una apuesta total por algo que se ha denigrado durante mucho tiempo. Es un subidón de autoestima. Favorece la libre elección de porqué estoy aquí, porqué me quedo aquí y quiero vivir aquí. Si en el mundo rural hubiera más gente así, decidida, el mundo sería diferente.

Hemos convertido el mundo rural como un plan B. Incluso la gente que decide irse a lo rural, está allí hasta que le va bien, si hay tormenta se va. Al final, estás desacreditando. La CT iguala de tú a tú, nos mete a todos en el mismo barco. Pero si tú estás en el barco pero al laito, cerquita, sólo tú tienes un salvavidas y los demás no, no somos iguales.

La CT, bien hecha, es revolucionaria y, además, es el único camino. No hay otra. Es como una utopía. La gente que vive en lo rural, condenada por vivir allí, y quienes vivimos en la ciudad condenadas por no poder vivirlo.

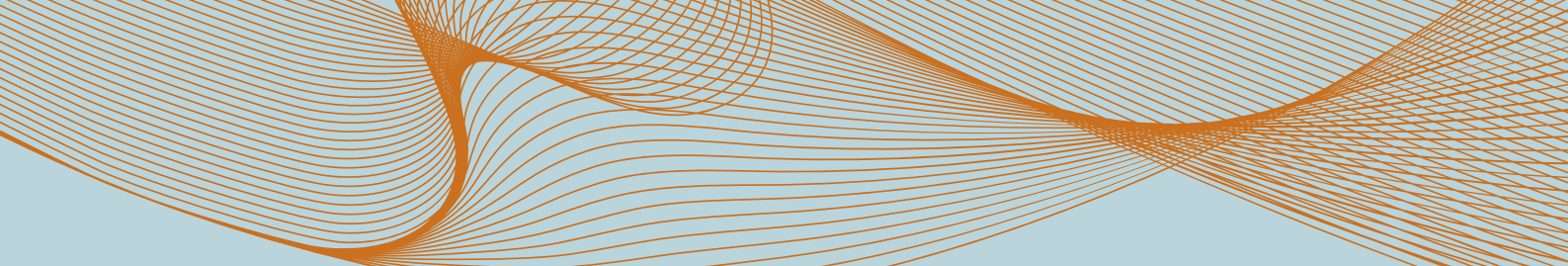
La gente en el mundo rural es feliz, o debería serlo. El mundo rural es real, es palpable, tienen el tiempo... nosotras lo añoramos. La comunicación abriría vasos comunicantes entre unos y otros, poder fluir, pero son 2 direcciones que no se encuentran.

¿Y CREES QUE TIENE INFLUENCIA SOBRE LA PERMANENCIA EN EL TERRITORIO?

Más que hacer que te quedaras, facilita el comprender por qué te quedas en lo rural, repensarnos y valorarnos.

Abre posibilidades y esperanzas en lo rural, abanicos de posibilidades y ganas de reinventarnos. No somos lo que podemos decir, somos lo que podemos hacer. La CT nos daría el puedo hacerlo, puedo intentarlo, el por qué no. Abriría el interrogante. Facilitar la posibilidad.

Evitar la soledad no elegida, a todas las edades (ejemplo de adolescentes lectoras en pueblos pequeños). La tecnología nos debe servir para cosas buenas (ejemplo: conectar a esas adolescentes).



Tenemos que trabajar la ideología y valores positivos pues es muy peligroso lo que se nos viene. Consumir cultura está mal visto entre la juventud. La acción cultural no les llega a la gente joven. No conectamos con sus intereses, lo buscan por otro lado, y desde esos otros lados les llegan muchos mensajes peligrosos.

ALGUNAS EXPERIENCIAS DESTACADAS

Sambrona.

CALA.

Red Maraña.

Experiencia de mujeres viudas y mujeres migrantes en Montijo.

La experiencia en las bibliotecas desde AGCEX. Son contenedores de posibilidades. Cuando estás rodeada de libros tienes muchas herramientas para poner en acción la CT. Las bibliotecas rurales deben ser nombradas patrimonio de la humanidad. Están muy silenciadas, muy poco valoradas, casi no hay estabilidad laboral. Un club de lectura le cambia la vida a las personas. Las personas si no socializamos nos quedamos secas, tenemos que ser regaderas, y las bibliotecas son un estanque. Las bibliotecas que huelen a libros y a humanos son las que funcionan, y en los pueblos se nota.

¿CÓMO PODEMOS MEDIR O EVALUAR ESTE TIPO DE IMPACTOS?

Todo se puede medir, o debería poder medir. Debe haber alguna manera de medir la felicidad.

Los números cuentan, pero nos interesan otras cosas también. El número es importante, las caras también, los gestos, las posturas, que la gente vuelva, que repita (vuelves donde has estado agusto, he estado bien, he compartido...), la constancia.

A veces, el retorno llega cuando menos te lo esperas, no se puede medir solo cuando finaliza el proyecto. El impacto puede darse en años.

La cultura debe servir para cambiar a las personas, si no, es ocio.

Cuando estás en el territorio y eres parte del territorio, es más fácil evaluar y medir. Sigues allí y sigues observando y tu capacidad para medir se multiplica y te van a llegar resultados desde muchos sitios (desde un abrazo, hasta un vecino o vecina que te diga “oye, cuando vamos a volver a hacer esto”).

RETOS

A las personas hay que darle seguridad, estabilidad (a trabajadores/as y a la propia ciudadana que necesita confianza). Hay que reconocer el potencial humano. Estaría muy bien que en los pueblos se valorase realmente qué gana el pueblo trayendo a gente que se quede, y qué tengo que hacer para que eso ocurra, eso tiene que pensar el político o la política. Hay que ser capaces de poder atar lo bueno. Hay que cambiar la normativa, el mundo rural necesita cambios legislativos para poder ajustar la estabilidad de los recursos humanos vinculados a cultura y a procesos de CT.

No es que falten recursos, es que no están bien repartidos/gestionados. Muchos servicios deberían ser compartidos entre varios pueblos.

LECCIONES APRENDIDAS

Hay que tener habilidad para detectar alianzas. Cualquier sitio puede ser fuente de información, escucha la vida real. Solo se puede alcanzar con tiempo y pertenencia a esa comunidad, convertirnos en agentes de confianza.

¿QUÉ PREGUNTA CLAVE LANZARÍAS A LA CIUDADANÍA SOBRE EL PAPEL DE LA CT?

¿Qué esperas? ¿por qué estás aquí? ¿por qué has venido? (las preguntas de qué, para qué, por qué...)

¿Por qué me estás mandando esto a mi?

¿Sabes por qué te lo mando? ¿Por qué he venido?

Preguntar sobre la gente, sus hábitos en casa ¿cuánto tiempo pasas en soledad?... a qué te has dedicado toda la vida...

6. CUESTIONARIO ONLINE

Una vez recopilado todo el conocimiento generado en los laboratorios y en las entrevistas en profundidad, diseñamos el cuestionario online, haciendo uso de herramientas tecnológicas que hagan más amable y atractiva la participación en este.

Se combinan preguntas cerradas y abiertas, dejando espacios para que la persona pueda expresarse libremente y añadiendo la opción “otros” en algunas preguntas cerradas para poder incorporar matices y reflexiones que no estén del todo reflejadas en las respuestas propuestas.

Con una participación de 157 personas, mostramos los principales resultados alcanzados:



Podemos observar una participación mayoritaria de mujeres, con un 61,8% de la población de la encuesta.

Dentro de “otros” han definido lo siguiente:
Mujer.



¿Cuántos años tienes ____?

157 de 157 personas han respondido



Destacar como la participación juvenil (menores de 35 años) supone el 19,1 %, frente al 80,9% de personas mayores de 35 años.

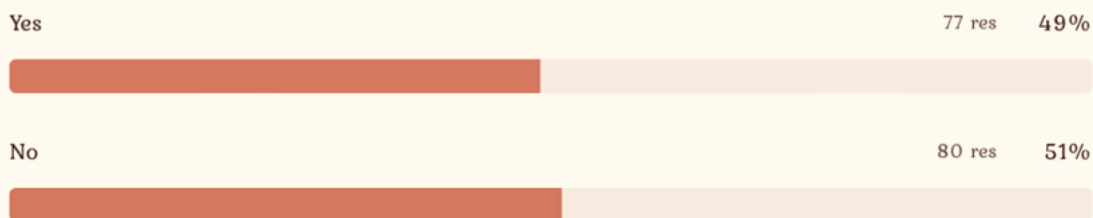
El segmento de población de 36 a 50 años es mayoritario, con un 58% de la muestra.

La participación juvenil sigue mostrándose como un reto que hay que tomar en consideración.



¿Has nacido en un pueblo?

157 de 157 personas han respondido



La población de la muestra encuentra prácticamente paridad en cuanto a su natalidad rural.



¿Vives en un pueblo?

77 de 157 personas han respondido



De quienes nacieron en un pueblo, un 18,2% se ha visto en la necesidad de migrar y abandonar su lugar de nacimiento. Analizando las razones que han aportado, se centran:

Motivos académicos: estudiar en la universidad, especializarse con Máster).

Motivos laborales: falta de oportunidades laborales en lo rural, posibilidades laborales en lo rural no acordes a determinados perfiles profesionales y/o niveles formativos).

Libre elección: la decisión libre y consciente de migrar para cambiar de aires y conocer otros lugares es residual.

¿Te hubiera gustado poder vivir tu vida en el pueblo?

14 de 157 personas han respondido

Yes 7 res 50%



No 7 res 50%



Las personas que han tenido que migrar de su pueblo, muestran paridad en el hecho de si les hubiera gustado poder vivir sus vidas en el pueblo. Profundizando sobre esta cuestión y consultando sobre qué les habría motivado a quedarse en el pueblo, destacamos las siguientes razones, ordenadas de forma ponderada:

Oportunidades laborales: La principal razón mencionada es la falta de oportunidades de trabajo en el pueblo, especialmente trabajos que sean acordes a la formación y perfil profesional de los individuos.

Ocio y cultura: Como segunda razón más mencionada se destaca la necesidad de más actividades de ocio y programas culturales que puedan enriquecer la vida en el pueblo y atraer a más personas.

Comunicaciones y transportes: Ocupa el tercer lugar de las razones mencionadas. Una mejor conexión de transporte con ciudades cercanas y una mejor infraestructura de comunicación son esenciales para que las personas consideren quedarse en el pueblo.

Socialización e inclusión: La presencia de colectivos y una socialización abierta, como grupos feministas y LGBT, también es una consideración importante.

Servicios públicos: El mantenimiento y mejora de los servicios públicos es esencial para ofrecer una buena calidad de vida en el pueblo.

Formación: La disponibilidad de formación de calidad en el pueblo podría ser un factor determinante para algunas personas.

En función de estos resultados concluimos que para que las personas consideren quedarse en el pueblo, es fundamental ofrecer oportunidades laborales y proporcionar opciones de ocio y cultura.

Al ser preguntadas sobre “¿Crees que la comunicación transformadora, (aquella que facilita la participación de la ciudadanía, promueve la participación social, se enfoca en las necesidades reales de la gente, trabaja entorno a sus preocupaciones y deseos...) hubiera ayudado a que te quedases en el pueblo?”, las respuestas fueron:

Afirmativas: 8

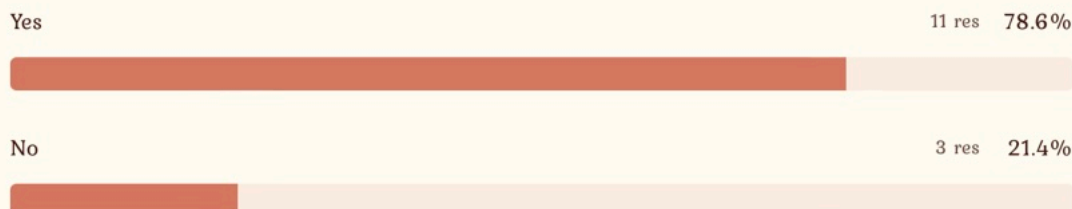
Negativas: 2 (aluden a infraestructuras y comunicación, buenas conexiones a la ciudad)

Condicionadas: 2 (siempre que la política respondiera de verdad. Otra respuesta alude a que la CT “me ha ayudado a tener claro que quiero volver y que la vida en el pueblo es de mayor calidad que en una ciudad como Madrid”).

NS/NC: 2

¿Sueles hacer uso de medios de comunicación local de tu pueblo para mantenerte informado/a de lo que ocurre en tu pueblo?

14 de 157 personas han respondido



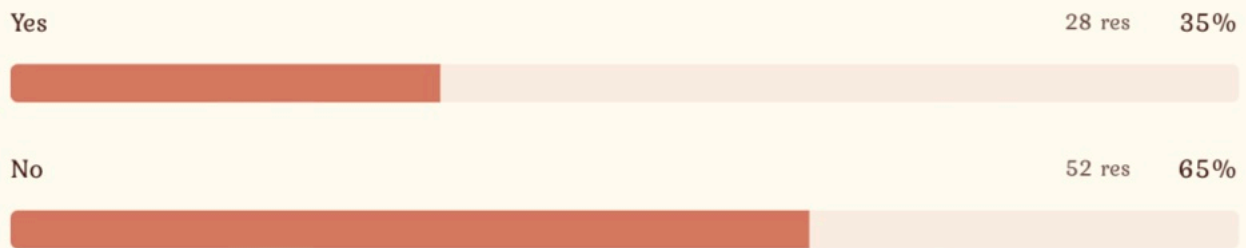
A pesar de haber tenido que migrar, las personas sienten la necesidad de seguir conectadas a su territorio, por lo que cerca de un 80% hace uso de los medios de comunicación locales para mantenerse informadas de lo que ocurre en el pueblo. Sin duda, los medios rurales desarrollan una importante labor informativa no sólo para quienes residen, si no para quienes han tenido que migrar a otros territorios.

Respecto al conjunto de la muestra que no ha nacido en un pueblo, les consultamos si vivían en un pueblo.



¿Vives en un pueblo?

80 de 157 personas han respondido



Un 35% de quienes no nacieron en un pueblo, viven actualmente en uno, mostrando una activación de llegada a lo rural desde la ciudad. Aún así, es mayoritario el porcentaje que no ha nacido ni vive en el pueblo, compartiendo que sus relaciones con lo rural las siguientes:

- **Vínculos familiares:** Muchas personas han mencionado que tienen familiares que viven en pueblos o que ellos mismos crecieron en entornos rurales. Las visitas a estos lugares suelen ser motivadas por la familia, ya sea durante vacaciones, fines de semana o fechas especiales.
- **Trabajo:** Algunos individuos tienen una conexión con el entorno rural debido a su profesión o trabajo. Esto incluye proyectos de investigación, gestión de proyectos culturales, y trabajos que buscan dar visibilidad o apoyar el desarrollo de estas zonas.
- **Ocio y turismo:** Hay una proporción de personas que visitan pueblos y entornos rurales principalmente por ocio, ya sea para descansar, desconectar de la rutina urbana, practicar senderismo o simplemente disfrutar del turismo en estas zonas.
- **Conexión emocional y cultural:** Varios individuos expresan un profundo cariño y apego hacia los pueblos, resaltando su cultura, tradiciones, gastronomía e historia. Esta conexión emocional es una motivación para visitar y aprender más sobre estos lugares.
- **Interés y conciencia:** Se observa un interés en el bienestar y desarrollo de los pueblos, con personas que valoran las medidas positivas para su evolución y crecimiento.

En resumen, las relaciones de las personas con los pueblos y entornos rurales varían ampliamente, pero en general reflejan un cariño, respeto y aprecio por la vida y cultura rural. Estas conexiones son motivadas por razones familiares, profesionales, de ocio y emocionales.

Centrándonos en quienes viven en el pueblo, hayan nacido o no en estos, una mayoría por encima del 78% lleva habitando el territorio más de 5 años, y cerca del 71% más de una década, lo que da muestra del arraigo desarrollado.

¿Cuánto tiempo llevas viviendo allí?

91 de 157 personas han respondido



Ante la pregunta “¿Qué le falta a los pueblos que tengan las ciudades?”, formulada como pregunta abierta, basándonos en el análisis de las respuestas y temas, se ponderan de la siguiente manera según su frecuencia:

- Ocio, entretenimiento y cultura: 37 menciones.
- Servicios (sanitarios, públicos, comercio, alimentación, etc.): 34 menciones.
- Comunicaciones y transportes: 22 menciones.
- Oportunidades laborales y empleo: 13 menciones.
- Aspectos sociales (diversidad, encuentro, igualdad entre sexos, etc.): 6 menciones.
- Educación y formación: 5 menciones.

El "Ocio, entretenimiento y cultura", seguido de los "Servicios", son las áreas más mencionadas que las personas sienten que faltan en los pueblos en comparación con las ciudades. Las "Comunicaciones y transportes" también son una preocupación clave. Las otras áreas, aunque presentes en las respuestas, con una menor frecuencia en comparación.

Ante la pregunta inversa “¿Qué le falta a las ciudades que tengan los pueblos?...”

- Tranquilidad y calma
- Naturaleza (aire limpio, espacios verdes, contacto directo)
- Relaciones y cercanía (vecindad, comunicación entre vecinos, comunidad)
- Calidad de vida
- Aspectos tradicionales y culturales (tradiciones, costumbres, valores rurales)
- Espacios y entornos (espacios de convivencia, entornos saludables, caminos, lugares para pasear)

¿____, cuál es tu medio de comunicación favorito para informarte?

157 de 157 personas han respondido



Los medios digitales y redes sociales son de forma clara el medio de comunicación favorito para informarse, aunque cabe destacar la importancia que mantiene a las radios como el medio favorito de más del 43% de la muestra.

En el apartado de otros destacamos charlar y conversar con personas, los podcast, Ong's y Grupos de activismo como medios de información y comunicación.

¿Consumes información local sobre tu municipio o comunidad?

157 de 157 personas han respondido



Más del 90% consume información local sobre su municipio o localidad. Como ya vimos, los medios locales tienen una fuerte penetración en la audiencia vinculada a lo rural, continúe viviendo o no en el pueblo. Lo cual es una gran oportunidad para la CT.

¿Dirías que la información que recibes tiende a ser negativa o positiva?

142 de 157 personas han respondido



Aunque destaca el carácter positivo de la información, podemos afirmar que no existe un sentimiento claro sobre el tono de positividad/negatividad de la información, con un reparto a tercios entre las opciones. En el apartado otros las personas hacen referencia a la neutralidad de la información, información muy plana en muchas ocasiones, incluso autocomplaciente, depende del tema, del medio, sesgada por intereses, etc.

¿Qué medios de comunicación local consumes con mayor frecuencia?

140 de 157 personas han respondido



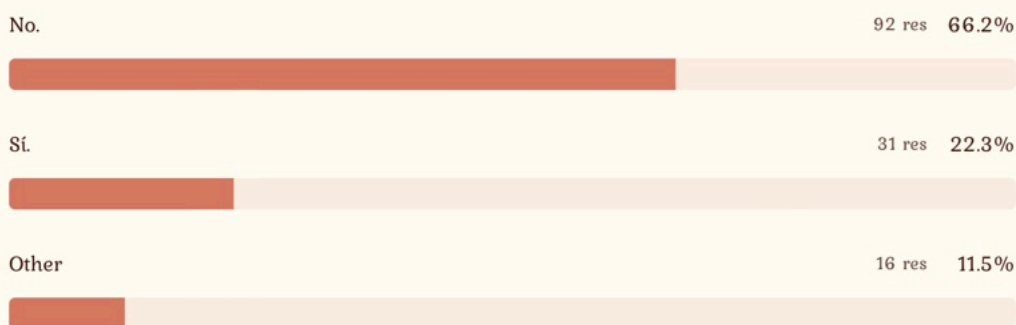
Los medios consumidos con mayor frecuencia muestran como el contenido digital es el más consumido con una gran diferencia, seguido por la radio, que mantiene su tercera posición en consumo, al igual que vimos como medio favorito.

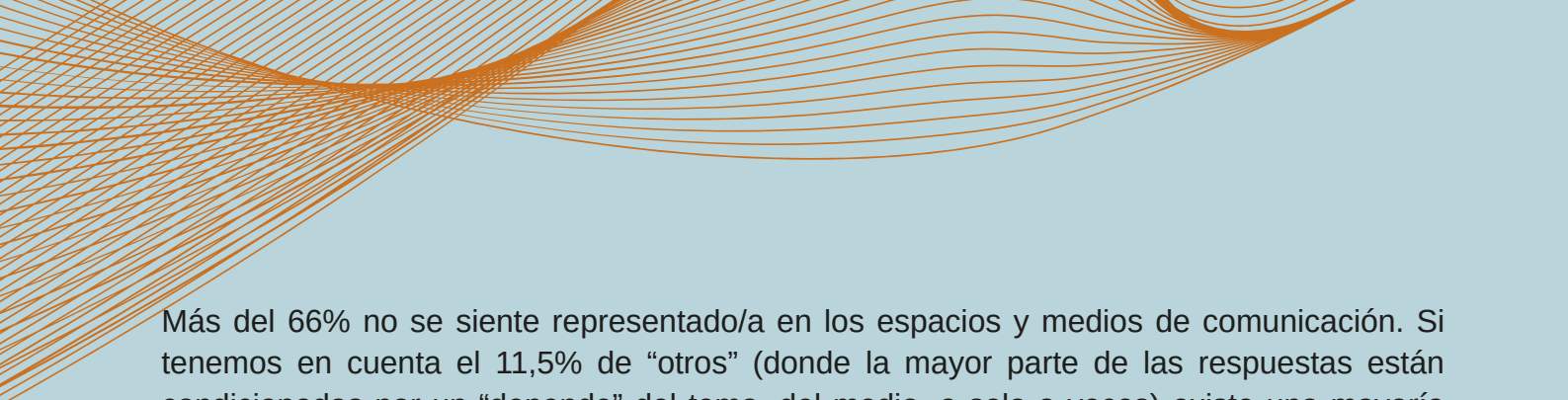
Medios locales impresos y televisión muestran un bajo consumo.

En el apartado “otros” vuelven a anotarse las conversaciones personales y de cercanía.

¿Te sientes representado/a en los espacios y medios de comunicación?

139 de 157 personas han respondido





Más del 66% no se siente representado/a en los espacios y medios de comunicación. Si tenemos en cuenta el 11,5% de “otros” (donde la mayor parte de las respuestas están condicionadas por un “depende” del tema, del medio, o solo a veces) existe una mayoría población que puede sentirse ajena, alejada a la información que consume. Como hemos visto, esta falta de representación, referentes, puede tener impacto sobre la propia identidad, autoestima y arraigo a lo rural.

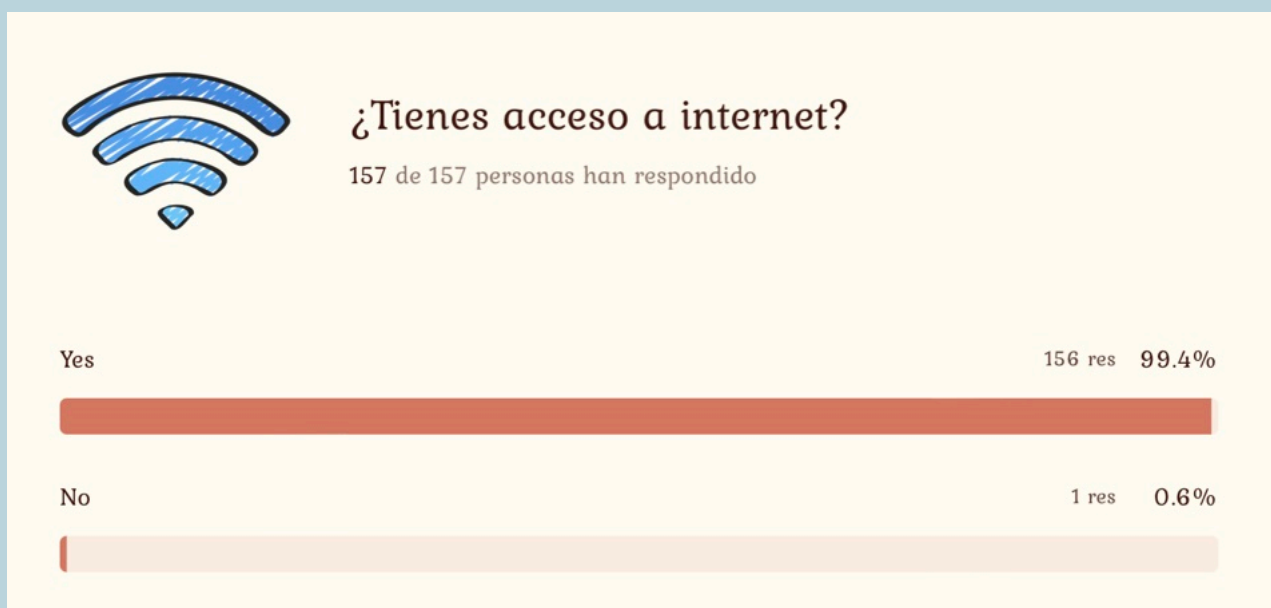
¿Qué le pedirías a los medios para sentirte representado/a?

Ante esta pregunta, las respuestas han sido analizadas y categorizadas, obteniendo los siguientes resultados:

- **Diversidad e Inclusión:** Varias respuestas enfatizan la necesidad de una mayor diversidad e inclusión en los medios, incluyendo perspectivas feministas, rurales y una mirada interseccional. Esto incluye dar voz a colectivos marginados y reflejar la diversidad social, cultural y de género.
- **Escucha y Participación Ciudadana:** Muchas respuestas indican el deseo de que los medios escuchen más a la ciudadanía y permitan una mayor participación ciudadana, reflejando así mejor los intereses y preocupaciones de la comunidad local.
- **Objetividad e Imparcialidad:** Un número significativo de respuestas pide a los medios mayor objetividad, imparcialidad y evitar el sensacionalismo. Incluye no estar condicionados por el poder y tener en cuenta distintos puntos de vista.
- **Cobertura Local y Rural:** Se solicita que los medios no se enfoquen únicamente en las grandes capitales y presten más atención a las áreas rurales, evitando el paternalismo y ofreciendo una representación más auténtica y cercana.
- **Calidad y Profesionalismo en la Información:** Se pide a los medios mayor rigor en la verificación de la información, evitar el clickbait, y ofrecer contenido de calidad que no ofenda ni genere confrontación.
- **Visión Positiva y Constructiva:** Algunas respuestas sugieren la necesidad de hablar en positivo sobre la vida rural y ser más críticos con la falta de cuidado de los servicios públicos por parte de las instituciones.
- **Independencia y Libertad:** Se hace énfasis en la independencia económica de los medios de los grupos de poder para poder ofrecer una información más veraz y centrada en el ciudadano.
- **Atención a Temas Sociales y Minorías:** Las respuestas indican la importancia de dar cobertura a temas sociales relevantes, como la precariedad laboral, la reinserción, y dar voz a las minorías.

- **Profundización y Análisis Crítico:** Se solicita a los medios que ofrezcan un análisis más profundo de los temas, incluyendo los aspectos sociales, políticos y económicos, y que no se limiten a reportar sucesos.
- **Lenguaje y Accesibilidad:** Se pide un uso de lenguaje inclusivo y fácil de entender, así como la accesibilidad de la información para todas las edades y niveles educativos.
- **Innovación y Adaptación:** Algunas respuestas sugieren que los medios deberían actualizarse y adaptarse a las nuevas realidades, especialmente en lo digital.

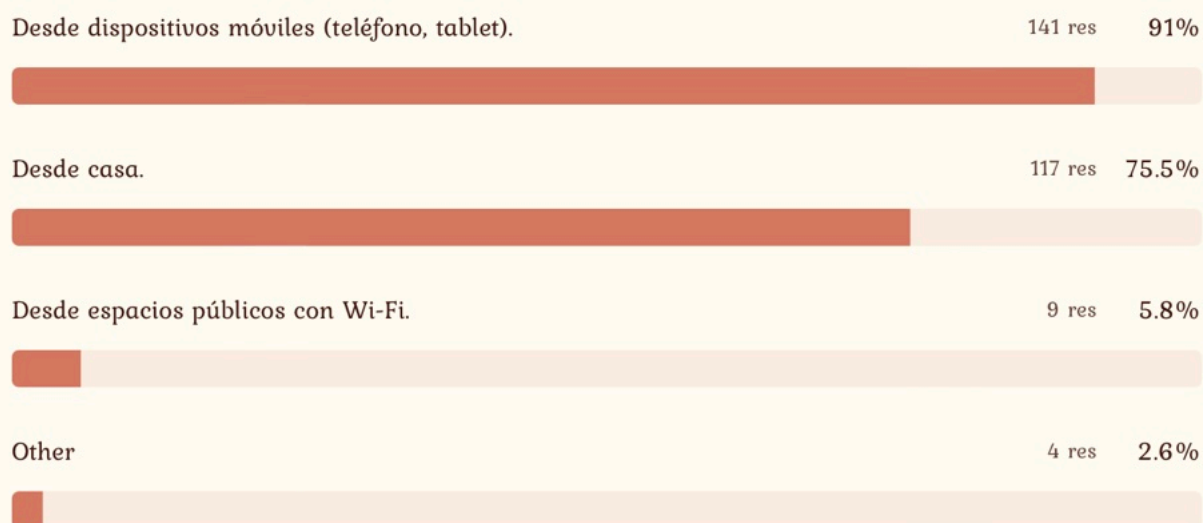
Las respuestas reflejan un deseo de mayor autenticidad, representación diversa, objetividad, y participación en los medios de comunicación, así como una necesidad de que los medios reflejen de manera más precisa y equitativa la realidad de las comunidades rurales y locales.



El móvil es el canal de comunicación esencial. La comunicación pasa por el móvil. En el apartado “otros” reflejan que acceden desde el trabajo en sus respuestas.

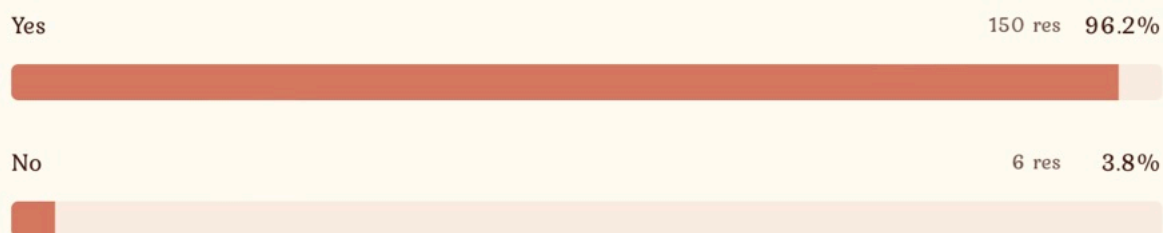
¿Cómo accedes a internet principalmente?

155 de 157 personas han respondido



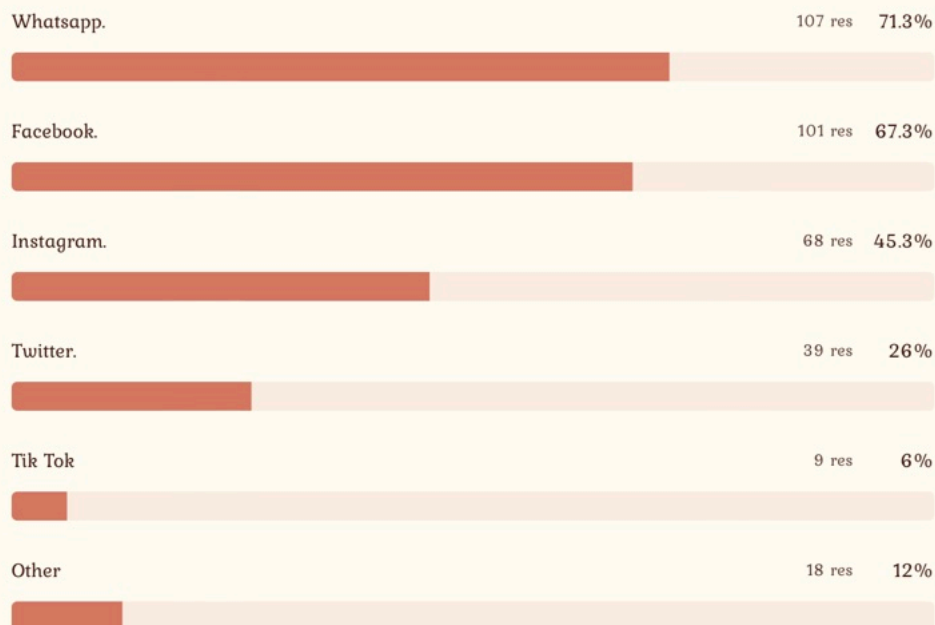
¿Usas redes sociales?

156 de 157 personas han respondido

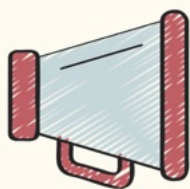


¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre lo que ocurre en tu municipio?

150 de 157 personas han respondido

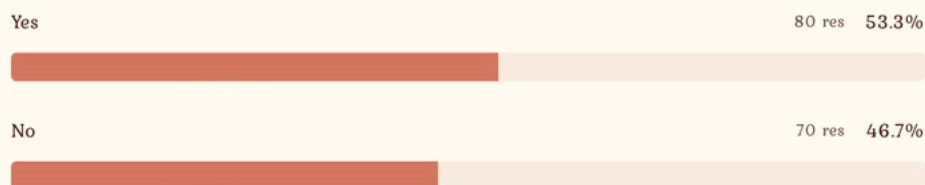


En otros destaca Telegram, linkedin, Webs, e-mail, bando móvil y los carteles en las calles.



¿Compartes cosas y contenidos hechos por ti en las redes sociales sobre temas que importan a tu pueblo y a las personas que viven allí?

150 de 157 personas han respondido



¿Por qué no lo haces ____?

65 de 157 personas han respondido



Entre el 46,7% de las personas que no comparten contenido propio sobre temas que importan a su pueblo y a las personas que viven allí, no lo hacen principalmente por que no genera contenido propio, solo comparten contenido de otras personas (38,5%). El no sentirse señalado/a, por compartir contenido, presenta un 23,1%, lo que supone una brecha importante a la libertad de creación.

El punto de "otros" es el mayoritario con un 44,6%, y hacen referencia a la falta de actividad en las redes sociales o incluso cierto reparo al medio en sí. No querer contribuir a generar ruido, delegando esas funciones a fuentes oficiales.

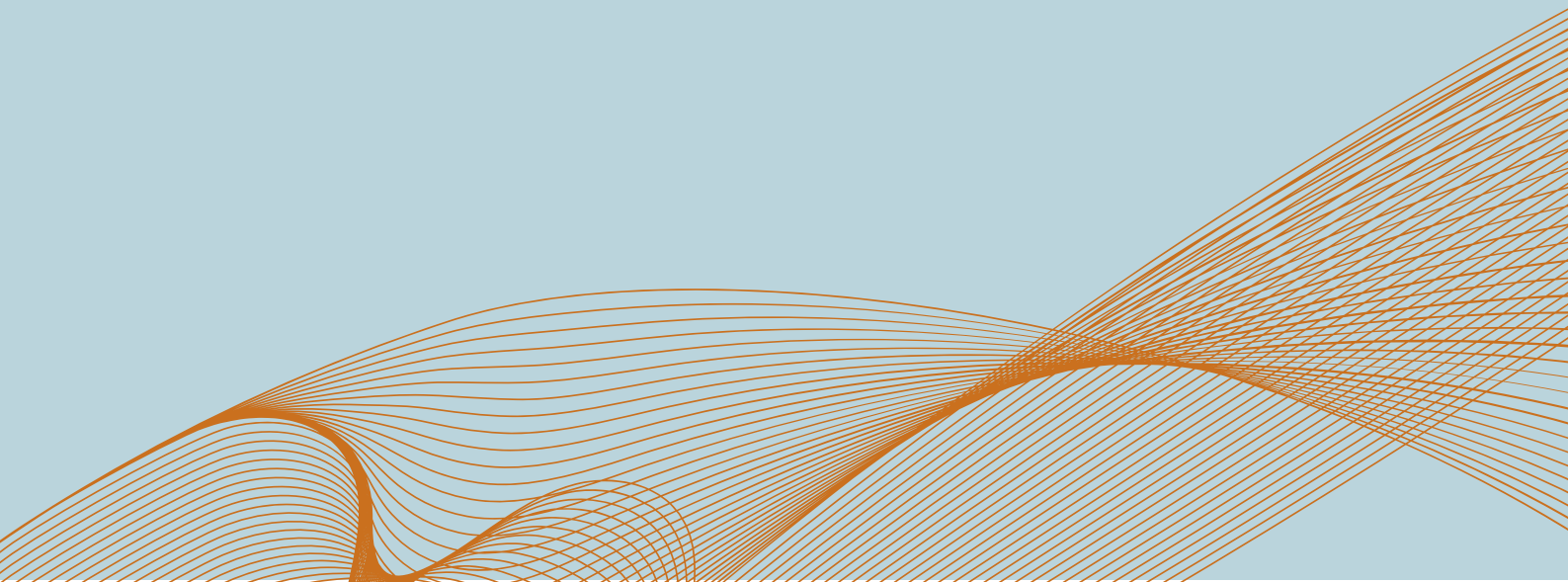
Aunque sean pocas, hay personas que no tienen las competencias para crear ese contenido propio, lo que se convierte en una oportunidad para poner soluciones a esa necesidad, y otras que no lo hacen por vergüenza

Las respuestas a la pregunta "¿Qué tipo de contenido compartes?" abarcan una amplia variedad de temáticas y enfoques:

- Información Local: Muchos comparten noticias de interés local, convocatorias de empleo, actividades programadas, eventos deportivos, culturales, y de ocio. Se menciona el hecho de ser corresponsales o relacionarse directamente con el ámbito local.
- Medio Ambiente: Varios individuos comparten noticias medioambientales, imágenes y debates que promueven la conservación del medio ambiente y denuncian problemas relacionados con el entorno.

- **Comunicación y Medios:** Algunos participantes se dedican a la radio, los podcasts y la blogósfera, usando estos medios para compartir sus opiniones, noticias y actividades.
- **Activismo y Denuncia Social:** Varios responden que comparten contenido feminista, información relacionada con protestas, movilizaciones sociales, denuncias sobre problemáticas locales y temas de justicia social.
- **Cultura y Tradición:** Se menciona la promoción de la cultura, las tradiciones, actividades culturales locales y debates sobre ecología y cuidado del entorno. Además, se destaca compartir fotos del patrimonio histórico-artístico y eventos culturales y deportivos.
- **Personal y Profesional:** Hay quienes comparten acerca de su trabajo, ya sea en relación con el bien común, la educación, la radio o el comercio local. Otros mencionan el desarrollo personal y espiritual, y algunos comparten imágenes, opiniones o reflexiones propias.
- **Arte y Fotografía:** Algunos participantes se dedican a la fotografía, la ilustración y otros ámbitos artísticos, compartiendo sus creaciones y visiones.
- **Proyectos Sociales y Educativos:** Se destaca el trabajo con ONGs, proyectos con niños, animación a la lectura, proyectos radiofónicos y otras iniciativas de corte social y educativo.
- **Promoción y Emprendimiento:** Algunos comparten información relacionada con el emprendimiento, promocionan establecimientos locales y dan visibilidad a sus proyectos y actividades.
- **Opiniones y Debates:** Varias respuestas indican que comparten opiniones, generan debates o reflexionan sobre temas actuales, especialmente relacionados con sus entornos locales.

La mayoría de las personas participantes que comparten contenido se centran en su comunidad local, promoviendo la cultura, la tradición, el medio ambiente y la justicia social. Muchos utilizan medios de comunicación como blogs, radios y podcasts para difundir su mensaje.



Ante la pregunta de si “¿Conoces algún ejemplo de comunicación transformadora?”, la mayor parte de las respuestas son afirmativas, con mucha información sobre este tipo de experiencias, las cuales mostramos de forma organizada:

Medios de Comunicación

- Podcast de AECOS.
- Programas de radio.
- Medios alternativos.
- Periódicos comunitarios.
- El Salto Extremadura.
- El Salto Diario.
- Posts.
- AECOS.
- Medios de comunicación públicos.
- Radio comunitaria.
- Podcast de grupos comarcales.
- Medios de comunicación digitales independientes.
- Radio hecha por los ciudadanos.
- Radio local.
- Radios locales y comunitarias de Extremadura.
- Radio Alfares.
- Radio Edu.
- Radio Kalle.
- Diversia un programa en Radio Forum Mérida.
- Emisora Municipal de Alange#107.3fm.

Actividades y Proyectos Comunitarios:

- Senderismo.
- Teatro.
- Manifestaciones políticas.
- Actividades educativas organizadas.
- Grupos de mujeres relacionados con el medio ambiente.
- Encuentros comunitarios basados en la crianza respetuosa.
- Foros de participación comarcal y social.
- Programa de participación social para la comunidad gitana.
- Programa de envejecimiento activo de Musol.
- Grupos de WhatsApp de la zona.
- Red de comunicación social.
- Asambleas virtuales y presenciales.

Talleres y Charlas:

- Talleres organizados por librerías.
- Charlas.
- Talleres de teatro.
- Talleres que se han hecho en Entreculturas.
- Talleres de alfabetización digital.
- Taller de radio.
- Talleres de teatro social.
- Talleres de vídeo y de ciudadanía crítica.
- Taller de diseño gráfico social.
- Taller teatro Ceres.
- Trabajo con clubes de lectura fácil.
- Talleres y foros de participación social.

ONGs y Asociaciones:

- AECOS.
- Colectivo Cala.
- SOGUIBA.
- Asociación gitana.
- Movimiento Rural Cristiano

ONGs y Asociaciones:

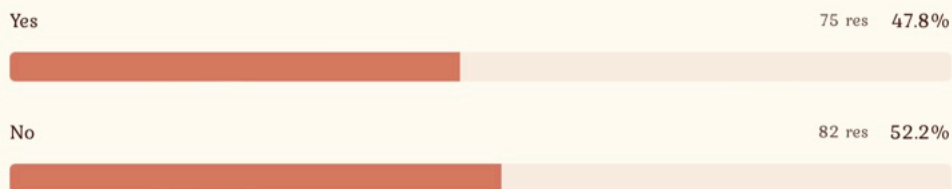
- Proyectos de cine comunitario.
- Actividades de cine y periodismo en IES.
- Concursos de fotografía.
- Proyectos de emprendimiento rural.
- Participación en un grupo de baile con causa social.
- Blogs con visiones innovadoras.
- Clubes de lectura fácil.
- Sesiones para creación de agenda urbana.
- Sesiones participativas para redacción de leyes.
- Fanzines de barrio.
- Yayo tubers.
- Payasos sin Fronteras.

Destacar que un 21% de las respuestas mencionaron no conocer o no estar seguros de iniciativas específicas en su entorno.

El conocimiento cercano al 80% y la variedad de respuestas sugieren una amplia gama de formas en las que las personas están interactuando y participando en procesos de comunicación transformadoras en sus comunidades.

¿Has participado en proyectos de comunicación transformadora en tu comunidad?

157 de 157 personas han respondido



¡¡¡Genial ____!!! ¿En qué tipo de proyectos has participado?

75 de 157 personas han respondido



DA pesar de que más del 80% declara conocer proyectos y/o experiencias de comunicación transformadora, no llega a ser mayoría las personas que participan o hayan participado en este tipo de iniciativas (47,8%). Encontramos aquí un amplio espectro de ciudadanía que, atendiendo y escuchando el porqué de su no participación, nos pueden ofrecer claves valiosas para incorporar en los proyectos que diseñamos desde el tercer sector con el fin de seducir a la participación.

Entre quienes sí participan en estas experiencias, destacan los talleres de expresión y comunicación (teatro, fotografía, radio, vídeo, pintura...) con un 62,7% como el tipo de proyecto que acumula mayor participación. Importante la fortaleza que vuelve a mostrar la radio, situándose junto a televisión comunitaria en segunda posición con un 45,3% (Programas de radio o televisión comunitaria).

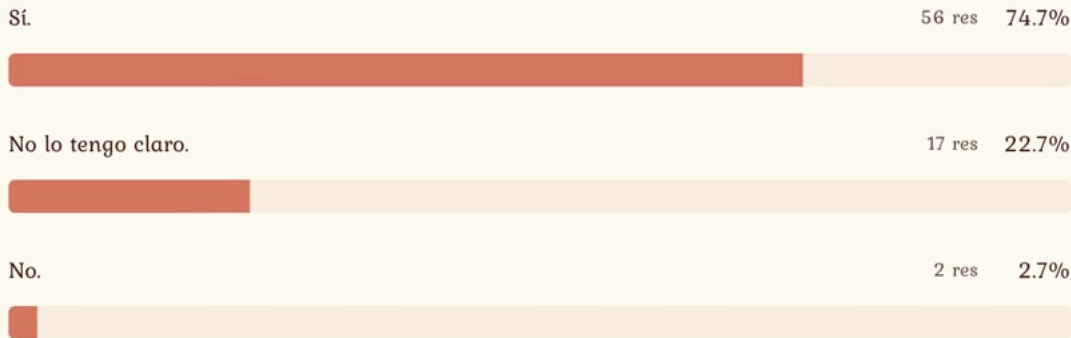
El apartado "otros", con un 24%, muestra la participación en una amplia variedad de proyectos, principalmente enfocados en temas sociales, educativos, ambientales y de participación ciudadana. Las áreas cubiertas incluyen:

- Gestión Municipal y Actividades de Concejalía: Involucramiento en la administración local y desarrollo de actividades comunitarias.
- Solidaridad Internacional y Medioambiental: Proyectos relacionados con la solidaridad con países como Colombia y Palestina, y la concienciación medioambiental.
- Investigación y Congresos sobre Participación Ciudadana: Investigación académica y organización de congresos enfocados en la participación ciudadana.
- Educación para la Ciudadanía Global y Voluntariado: Programas educativos orientados a la ciudadanía global y promoción del voluntariado.
- Foros de Debate y Discusión: Organización de foros para debatir y discutir temas de interés público.
- Feminismo y Empoderamiento de la Mujer: Charlas y actividades centradas en el feminismo, el papel de la mujer en entornos rurales y la memoria histórica.
- Cooperación con Asociaciones Locales y de Mujeres: Trabajo conjunto con asociaciones locales, especialmente aquellas enfocadas en temas de género.
- Educación Alternativa y Crianza Respetuosa: Encuentros y actividades relacionadas con la crianza respetuosa y la educación alternativa, como las pedagogías activas.
- Redes Sociales Educativas y Comunicación Inclusiva: Creación y manejo de redes sociales en centros educativos y desarrollo de comunicación adaptada para colectivos vulnerables.
- Promoción de la Lectura y Presentaciones de Proyectos Rurales: Actividades para fomentar la lectura y presentación de proyectos enfocados en áreas rurales.

Estas respuestas reflejan un compromiso activo con la mejora de la sociedad a través de la educación, la participación ciudadana, la solidaridad internacional, el empoderamiento de grupos vulnerables y el cuidado del medio ambiente. Hay un claro enfoque en colaborar y conectar con diferentes colectivos y en promover el intercambio de ideas y experiencias a través de foros y debates.

¿Consideras que estos proyectos han tenido un impacto positivo en tu comunidad?

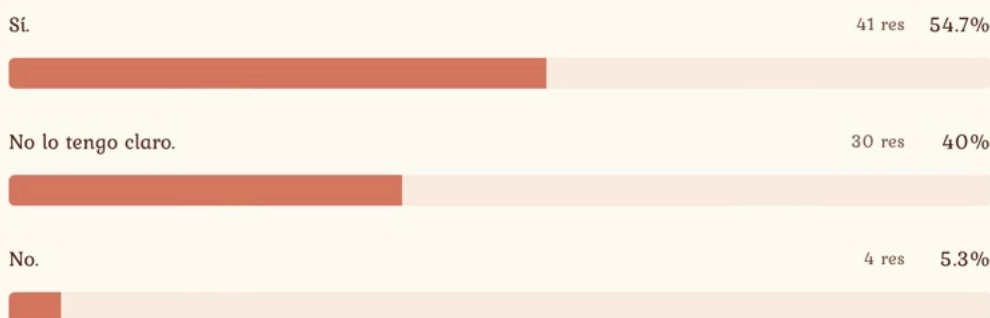
75 de 157 personas han respondido



Únicamente un 2,7% considera que este tipo de proyectos NO han tenido impacto positivo en su comunidad. Existe un amplio sentimiento y valoración de la mejora comunitaria que suponen estas iniciativas de comunicación transformadora, con un 74,7% de las respuestas. Un 22,7% reconoce que no lo tienen del todo claro. Este tipo de procesos e iniciativas requieren tiempo, persistencia y enfoque para poder evaluar si el impacto positivo se ha producido.

¿Has notado mejoras en la comunicación y participación ciudadana debido a estos proyectos?

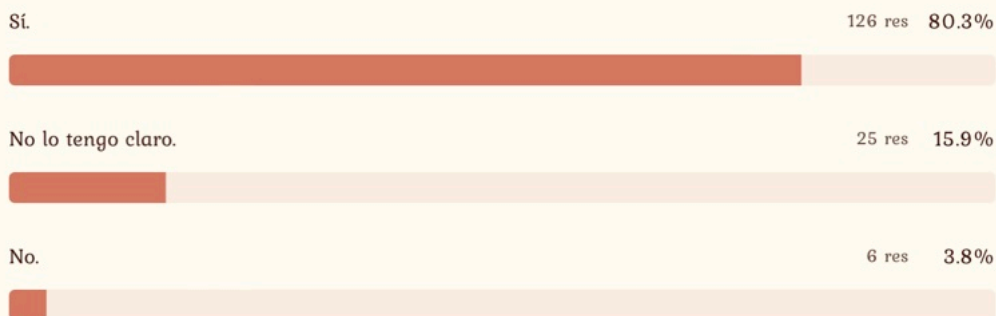
75 de 157 personas han respondido



De forma más concreta, centrando las mejoras en el ámbito de la comunicación y participación ciudadana, nuevamente son muy minoritarias las respuestas que declaran un NO, solo un 5,3%. Continúan siendo mayoría las respuestas afirmativas con un 54,7%, aunque se incrementa el conjunto de respuestas indecisas (“No lo tengo claro”) con un 40%. Este tipo de procesos e iniciativas requieren tiempo, persistencia y enfoque para poder evaluar si el impacto positivo se ha producido, lo que puede provocar que muchas personas vean en “no lo tengo claro” la respuesta más certera.

¿Crees que este tipo de experiencias transformadoras influyen en la cohesión social* de tu comunidad?

157 de 157 personas han respondido



Un escaso 3,8% de las respuestas es negativa frente a la influencia de este tipo de experiencias sobre la cohesión social de las comunidades. Que este tipo de experiencias de comunicación transformadora sí influyen en la cohesión social de las comunidades muestra una mayoría de respuestas, por encima del 80%.

¿De qué forma influye?

Clasificamos las respuestas sobre cómo las experiencias transformadoras influyen en la cohesión social del territorio:

1. Beneficios Comunitarios:

- Cooperación, conocimiento mutuo, empatía.
- La gente se conoce, se habla, colabora, se interesa, se mueve.
- Generando conciencia crítica.
- Educación para la ciudadanía.
- Creando una comunidad más fuerte.
- Socializando.
- Trabajando juntos sobre distintos temas sociales.
- Fomentando el diálogo.
- Poniendo a la gente en contacto y exponiendo temas relevantes.
- Creando redes y generando espacios de bienestar.
- Generando intercambio de opiniones, posicionamientos y participando.
- Se genera mayor pertenencia a una comunidad con intereses propios.
- En la relación de las personas.

2. Reflexión y Concienciación:

- Para un poco el ritmo de la rutina diaria y dedicas tiempo a conectar, aprender, reflexionar y compartir.
- Abren la mirada a la realidad y generan capacidad de respuesta social.
- Crear espacios de reflexión ayuda a cambiar perspectivas.
- Concienciación sobre causas y consecuencias de temas específicos.
- Creando análisis diverso desde preguntas comunes.
- Generando conciencia sobre otras realidades.
- Aportan una mirada distinta.

4. Mejora de la Comunicación:

- Poniendo en común subjetividades y descubriendo formas de encuentro.
- Hace partícipe a la población de la vida comunitaria.
- Acercamiento de información sobre situaciones sociales.
- Somos seres interrelacionados; la comunicación cohesiona.
- Dar voz a la ciudadanía.
- Fomento de diálogo y relación entre personas.
- Cualquier mejora en la comunicación beneficia a la ciudadanía.

6. Incertidumbre o Falta de Conocimiento:

- No lo sé (mencionado dos veces).

3. Fortalecimiento de Vínculos Sociales:

- La gente deja de ser áspera y fría con sus vecinos.
- Se acercan conocimientos y sentimientos.
- Se ha creado identidad.
- Representan voces y vivencias de la comunidad

5. Acceso y Diseminación de Información:

- Estos proyectos abren los ojos a la ciudadanía.
- Aumentan el capital social.
- Medios de comunicación tradicionales a menudo omiten ciertas realidades.
- Hacen que las personas se conozcan desde una perspectiva positiva.

7. Crítica o Limitaciones:

- Solo llegan a parte de la sociedad.
- No tengo clara la coherencia de opinión en un pueblo.

Como podemos comprobar, representan una amplia gama de perspectivas sobre cómo las experiencias transformadoras pueden influir en la cohesión social del territorio. La mayoría de las respuestas indican un impacto positivo en la comunidad.

¿Crees que estas formas de comunicación transformadora y participación pueden influir en la decisión de permanecer en el territorio?

157 de 157 personas han respondido



Aunque se reduce un poco la distancia entre respuestas afirmativas y negativas, sigue siendo mayoritaria las respuestas afirmativas que consideran que estas formas de comunicación transformadora y participación influyen en la decisión de permanecer en el territorio, con un 62,4%.

Poco más del 10% consideran que no hay influencia alguna. Siendo el 27,4% de las respuestas vinculadas a “no lo tengo claro”.

¿Qué aspectos concretos consideras importantes para decidir permanecer en el pueblo ____?

157 de 157 personas han respondido



Analizando las respuestas a la pregunta "¿Qué aspectos concretos consideras importantes para decidir permanecer en un pueblo?", las oportunidades de empleo o emprendimiento acaparan más del 80% de las respuestas, seguida en segunda posición con la presencia de un entorno natural y saludable (72,6%).

El sentimiento de pertenencia y las oportunidades de participación se sitúan en tercer y cuarto lugar, con un 60,5% y un 53,5% respectivamente.

En el apartado otros, con un 10,8%, se destacan varios factores clave que influyen en la decisión de una persona de quedarse en una comunidad rural. Estos aspectos cubren una amplia gama de necesidades y deseos, tanto personales como comunitarios:

- **Diversidad y Apertura:** La importancia de una comunidad acogedora hacia lo diverso, lo foráneo y lo nuevo.
- **Libertad y Autosuficiencia Alimentaria:** Valoración de la independencia en términos de alimentación y estilo de vida.
- **Viabilidad de Estilos de Vida y Pensamiento:** La necesidad de que el entorno sea compatible con las creencias y el estilo de vida individuales, incluyendo oportunidades de empleo y cuidado personal.
- **Comunidad Cohesionada y Activa:** La importancia de vivir en un lugar con una comunidad unida y dinámica, donde "haya vida".
- **Familia:** La presencia y proximidad de la familia como un factor crucial.
- **Acceso a Servicios Básicos y de Calidad:** Incluyendo transporte, educación, sanidad, cuidado, bancos, ocio y deportes.
- **Oportunidades Económicas:** Nuevas oportunidades de empleo o emprendimiento y el precio accesible de la vivienda.
- **Creación y Fortalecimiento de Redes Sociales:** La posibilidad de desarrollar conexiones y redes de apoyo.
- **Proyectos de Vida y Desarrollo Personal:** Posibilidades para desarrollar proyectos de vida personales y profesionales.
- **Acceso a la Cultura y la Comunicación:** Facilitar y potenciar la participación en actividades culturales y de comunicación.
- **Buenos Servicios Sanitarios:** La importancia de tener acceso a una atención médica de calidad
- **Factores Económicos y Laborales:** Aspectos económicos y oportunidades de trabajo como factores determinantes.

- Red de Apoyo y Entorno Seguro: La importancia de relaciones interpersonales sólidas, un entorno seguro para vivir auténticamente, y un clima de respeto y tolerancia.

En conclusión, estas respuestas reflejan una combinación de factores económicos, sociales, culturales y personales que son importantes para las personas al considerar su permanencia en un pueblo. Resalta la necesidad de un entorno que ofrezca oportunidades de desarrollo personal y profesional, junto con una red de apoyo comunitaria y acceso a servicios esenciales. La decisión de permanecer en un pueblo parece estar fuertemente influenciada por la calidad de vida, las oportunidades de crecimiento, y la conexión con la comunidad y la familia.



Respecto a las temáticas que las personas participantes desean que aparecieran con mayor frecuencia en los medios de comunicación locales, la participación ciudadana y empoderamiento, así como los desafíos y oportunidades para el desarrollo local destacan con porcentajes situados en torno al 75%.

Medioambiente y sostenibilidad ocupa la tercera posición con más del 60%.

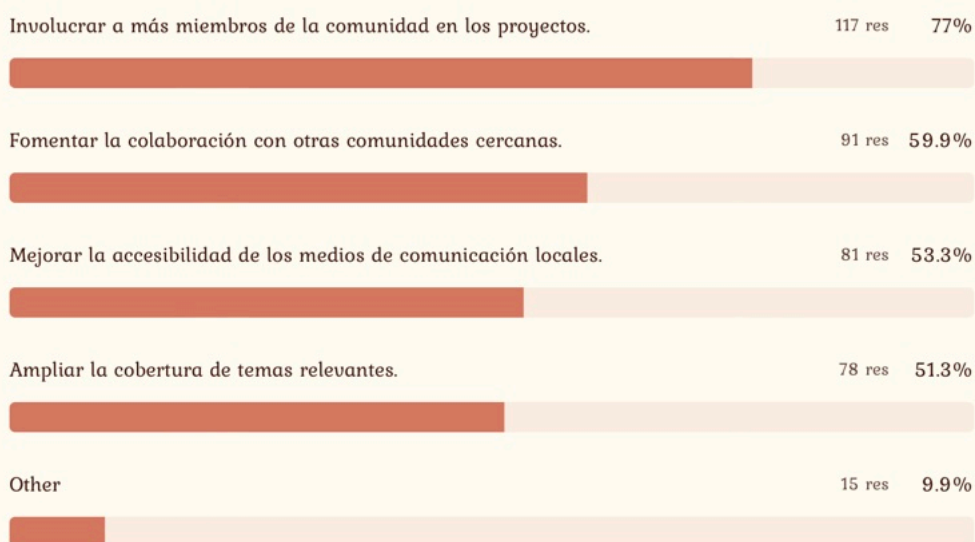
En el apartado otros se identifican diversas áreas de interés para que tengan cobertura en los medios locales, que reflejan tanto preocupaciones globales como específicas de las comunidades locales:

- Solidaridad Internacional y Anticolonialismo: Un interés en temas de solidaridad global y en la crítica a las dinámicas coloniales pasadas y presentes.
- Diversidad de Temas y Perspectivas: Deseo de una cobertura mediática amplia que abarque una variedad de temas y que refleje las diferentes perspectivas dentro de la comunidad.
- Despoblación y Retorno de Residentes: Preocupación por la despoblación de las áreas rurales y el deseo de iniciativas para incentivar el retorno de la población.
- Cultura y Tradiciones con Perspectiva Crítica: Interés en la cobertura de la cultura y las tradiciones locales, pero con un enfoque crítico y reflexivo.
- Emprendimiento y Éxito Empresarial: Información sobre ejemplos de empresas locales exitosas y oportunidades de emprendimiento.
- Actualizaciones sobre Proyectos Municipales: Información detallada sobre proyectos en desarrollo que tienen un impacto directo en la comunidad.
- Historia Local y Respeto al Medio Ambiente: Valoración de la historia local y la importancia de respetar y preservar el entorno natural.
- Información Clara sobre Decisiones Políticas: Deseo de explicaciones comprensibles sobre las medidas políticas y cómo afectan a los ciudadanos.
- Oportunidades de Empleo y Casos de Éxito: Interés en la cobertura de oportunidades laborales e historias de éxito en el ámbito profesional.
- Formación y Educación: Importancia de temas relacionados con la educación y la formación continua.
- Crítica Social y Comunitaria: Deseo de una crítica realista y profunda del estado de la sociedad y la comunidad local.
- Limitaciones de los Medios Locales en Pueblos Pequeños: Reconocimiento de que en muchos pueblos pequeños no existen medios locales.
- Innovación y Buenas Prácticas: Interés en conocer y difundir buenas ideas y prácticas que se implementan en la comunidad.

Estas respuestas sugieren un deseo de una cobertura mediática más diversa y profunda en los medios locales, que aborde desde temas globales como la solidaridad y el anticolonialismo hasta cuestiones muy arraigadas en la comunidad, como la cultura local, el emprendimiento, y la crítica social. Se percibe una necesidad de información que no solo celebre los logros locales, sino que también proporcione un análisis crítico y constructivo de los desafíos y oportunidades dentro de las comunidades.

¿Qué sugerencias tienes para mejorar la comunicación transformadora en los pueblos?

152 de 157 personas han respondido



En cuanto a propuestas y sugerencias para mejorar la comunicación transformadora en los pueblos, el hecho de involucrar a más miembros de la comunidad en los proyectos acumula un 77% de las respuestas, lo que conecta de forma directa y clara con las reflexiones aportadas en los laboratorios y entrevistas en profundidad sobre la necesidad del arraigo y la confianza para que este tipo de iniciativas logren impacto y perduren en el territorio.

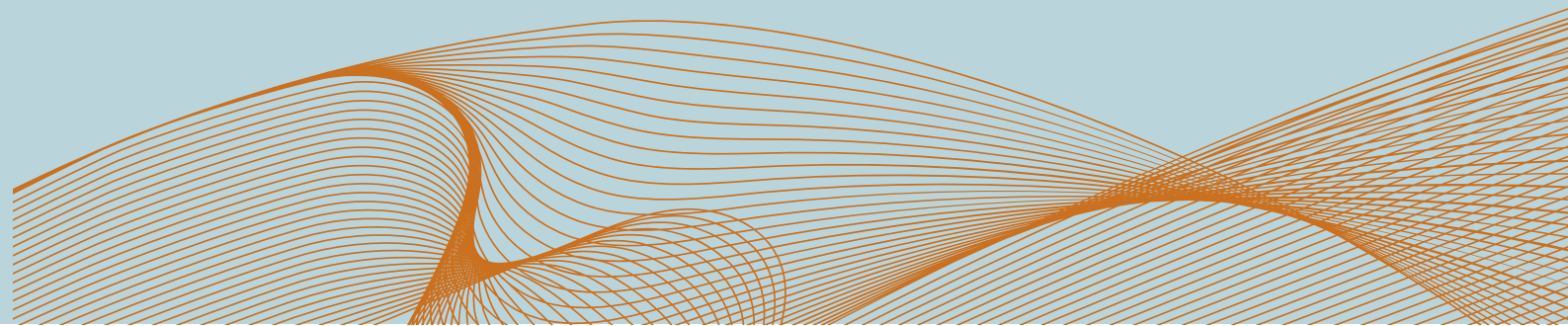
El fomento de la colaboración con comunidades cercanas se considera otra área de mejora destacada con casi un 60% de las respuestas.

Analizando el apartado otros, se destacan una serie de ideas y preocupaciones claves que pueden ayudar a fortalecer la comunicación y la participación comunitaria en entornos rurales. Estas sugerencias abarcan desde la creación de medios alternativos hasta la

adaptación de las comunicaciones a las necesidades específicas de los residentes. Los puntos destacados incluyen:

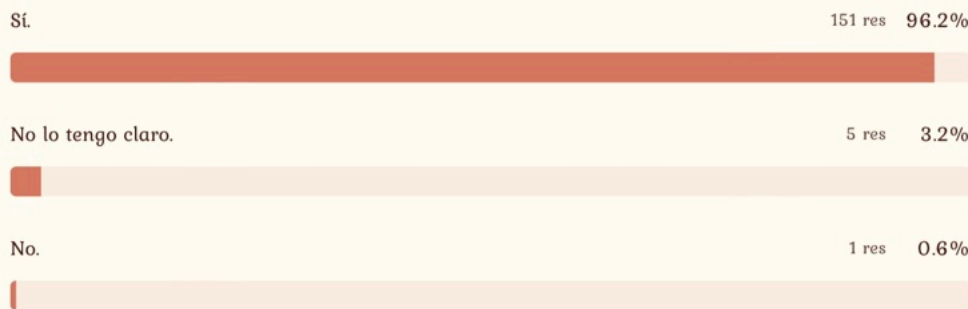
- **Crear Medios Alternativos:** Establecer radios libres, revistas, y webzines para diversificar las fuentes de información y opinión.
- **Inclusión de Voces Marginadas:** Promover que aquellos que tradicionalmente no tienen voz puedan expresarse, aunque esto pueda significar que otras voces, anteriormente dominantes, sean menos escuchadas.
- **Involucrar a los Jóvenes:** Atraer a la población joven en la comunicación y actividades comunitarias.
- **Fomentar Actividades Unificadoras y Continuas:** Organizar actividades que unan a la comunidad y tengan un impacto duradero, basándose en las necesidades y demandas de los habitantes.
- **Aumentar los Recursos para Iniciativas de Comunicación:** Proporcionar más recursos para facilitar la realización de proyectos de comunicación transformadora.
- **Reactivar y Utilizar Medios Locales:** Como la radio local, para llegar a segmentos de la población como los mayores que pueden no tener acceso a tecnologías digitales.
- **Transparencia y Mejora de la Información Local:** Asegurar que la información proporcionada por los entes locales sea transparente y accesible.
- **Creación de Espacios de Uso Comunitario:** Establecer lugares para el uso colectivo que fomenten el respeto, la empatía y la cooperación.
- **Adaptación de la Comunicación a las Necesidades de los Receptores:** Personalizar los códigos, canales y contenidos de comunicación para que sean más eficaces y relevantes.
- **Sensibilización y Participación Comunitaria:** Fomentar la implicación activa de la comunidad en grandes proyectos.
- **Potenciar la Convivencia y el Comercio Local:** Promover la interacción social y el apoyo a negocios locales.
- **Comunicación Auténtica y Relevante:** Centrarse en comunicar temas que realmente importan a la comunidad, más allá de las agendas políticas.
- **Mejorar la Conectividad y Accesibilidad:** Propuestas como la mejora del transporte público, enfocándose en la funcionalidad más que en la gratuidad.

Estas sugerencias reflejan un deseo de mayor inclusión, diversificación y adaptación en la comunicación dentro de los pueblos. Se enfatiza la importancia de involucrar a todos los sectores de la comunidad, especialmente a aquellos que han sido marginados o no tienen fácil acceso a la información. Además, se destaca la necesidad de una comunicación transparente y pertinente que responda a las necesidades reales de los habitantes y promueva la participación activa y la cohesión comunitaria.



¿Crees que la educación puede ser un motor de transformación y progreso social para evitar los discursos de odio?

157 de 157 personas han respondido

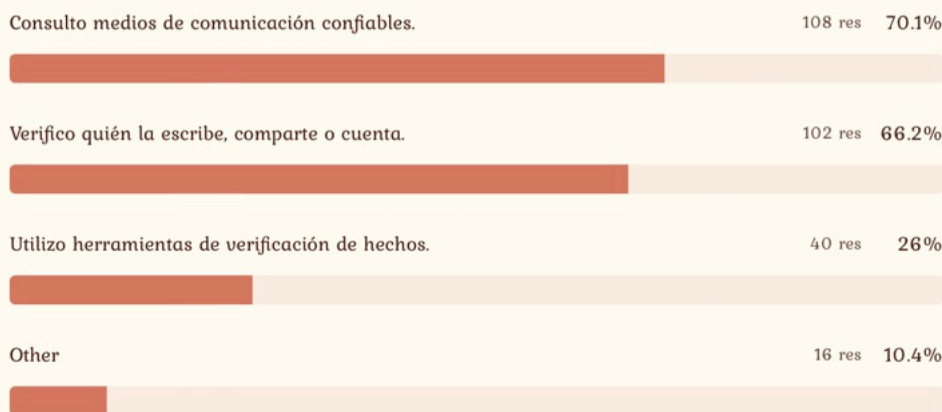


El papel de la educación como motor de transformación y progreso social frente a los discursos de odio muestra un casi absoluto sí con un 96,2%. Lo que deja claro el valor de la educación, donde podemos integrar la educación formal, las iniciativas y proyectos de educación para la ciudadanía global y otros procesos culturales/educativos, para la mejora social comunitaria y lucha contra los discursos de odio.



¿Cómo sabes si la información que recibes en redes sociales es verdadera o falsa?

154 de 157 personas han respondido



Respecto a cómo la ciudadanía determina que la información que recibe en redes sociales es verdadera o falsa, observamos cómo la mayoría de las respuestas reflejan un aspecto basado en la confianza (consultan medios de comunicación confiables y/o verifican quién la escribe, comparte o cuenta, registrando un 70,1% y 66,2% respectivamente).

Tan solo un 26% hace uso de herramientas de verificación.

El hecho de basar la veracidad en la confianza ante el medio o ante quien la escribe, comparte o cuenta, sin hacer uso de herramientas de verificación, puede suponer una puerta ante noticias falsas, discursos de odio, fake news e intoxicación. Quizás sea necesario difundir y dar a conocer y usar las herramientas de verificación, las cuales suponen una garantía frente a la veracidad de la información que recibimos.

En el apartado otros las respuestas revelan una variedad de estrategias y enfoques que las personas utilizan para evaluar la credibilidad de la información. Estas estrategias reflejan un escepticismo saludable y un enfoque crítico hacia la información en línea. Los métodos destacados incluyen:

- **Inversión en la Búsqueda de Fuentes Fiables:** Dedicar tiempo a identificar y seguir fuentes de información confiables, aunque aún así verificar cada pieza de información.
- **Reconocimiento de la Propia Falibilidad:** Ser consciente de las limitaciones personales y aceptar que incluso las creencias propias pueden estar basadas en información falsa.
- **Lectura Amplia para Desarrollar Criterio Propio:** Leer extensamente para formar un criterio independiente, en lugar de depender exclusivamente de herramientas de verificación externas.
- **Comparación de Varias Fuentes:** Cotejar la información con múltiples fuentes para ver si hay consistencia.
- **Mantener un Escepticismo Inicial:** Dudar de la información hasta que se pueda verificar su autenticidad.
- **Búsqueda y Comparación con Otros Medios:** Buscar la misma noticia o información en diferentes medios para validarla.
- **Uso de Herramientas de Verificación de Hechos:** Emplear sitios web como Maldita.es que se especializan en verificar afirmaciones y noticias.
- **No Creer Ciegamente en la Información:** Mantener una actitud de incredulidad general hacia lo que se ve en redes.
- **Escuchar o Ver Otras Versiones:** Buscar y considerar diferentes puntos de vista o versiones de una historia.
- **Conciencia de la Falta de Certeza:** Reconocer que no siempre es posible estar seguro de la veracidad de la información.
- **Análisis del Contenido y Uso del Sentido Común:** Evaluar el contenido de la información usando el conocimiento personal y el sentido común.
- **Seguir la Ruta del Dinero:** Considerar quién se beneficia de la información para evaluar sus motivos.
- **Uso limitado de Redes Sociales:** Mantener un uso moderado o limitado de redes sociales para evitar la desinformación.

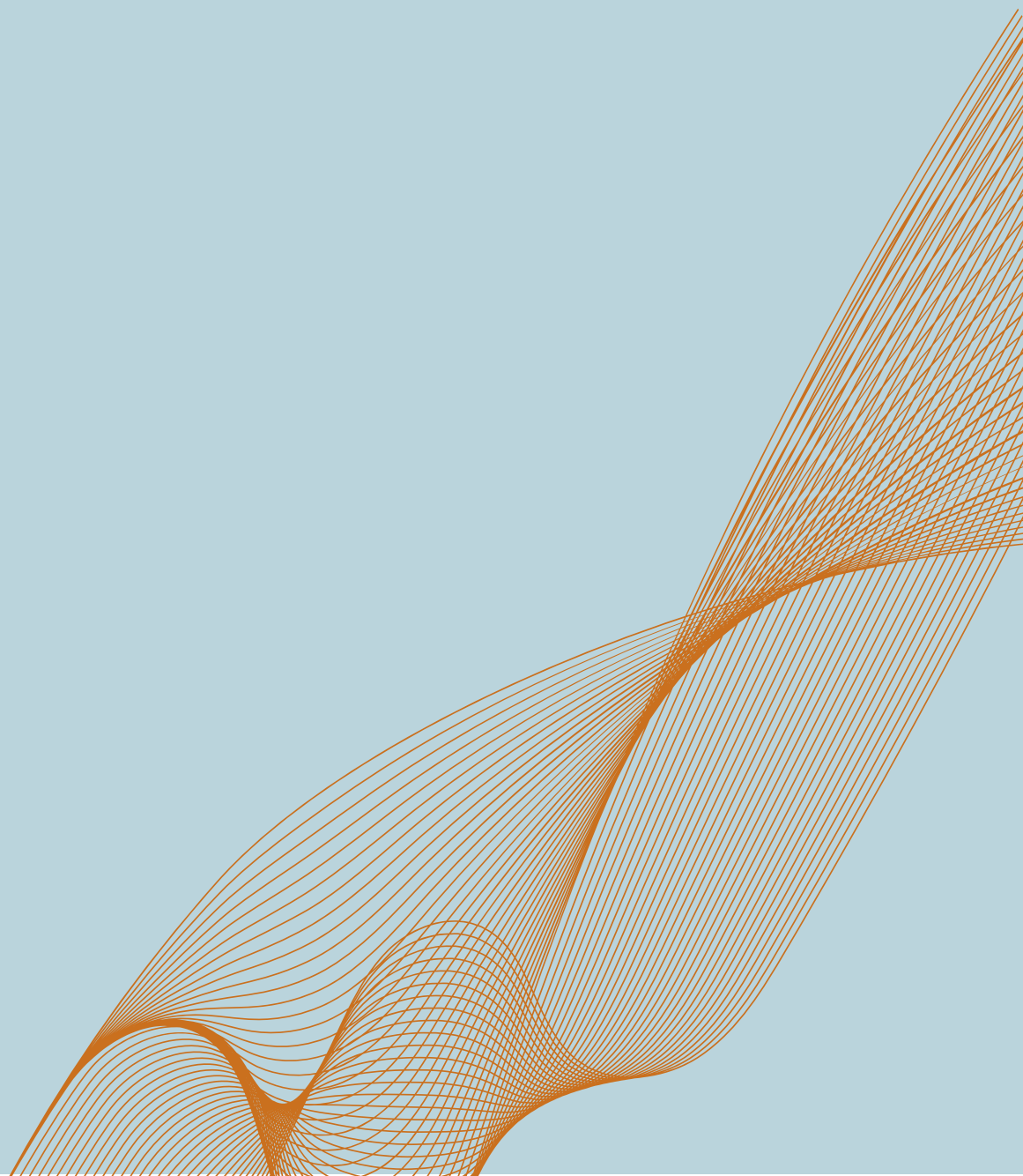
Estas respuestas indican una combinación de escepticismo, verificación cruzada, y análisis crítico como herramientas clave para discernir la veracidad de la información en redes sociales. Las personas utilizan una variedad de métodos, desde la verificación de hechos hasta el análisis de múltiples fuentes y el uso de la lógica y el sentido común, para navegar en el entorno de la información en redes sociales. Estas estrategias destacan la importancia de ser conscientes de las limitaciones personales y de estar abiertos a cuestionar y revisar las propias creencias en función de la información disponible.

PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS EN CUESTIONARIO ONLINE

A modo de resumen, reflejamos a continuación las principales conclusiones resultantes de las respuestas proporcionadas al cuestionario online:

- Participación y demografía de la encuesta: Hubo una participación mayoritaria de mujeres (61.8%) en la encuesta, con una menor participación juvenil (19.1% menores de 35 años) y un segmento mayoritario de 36 a 50 años (58%). La población encuestada mostró una paridad casi igual en términos de natalidad rural.
- Motivos de migración y razones para permanecer en el pueblo: Las principales razones para migrar incluyen motivos académicos y laborales. Para considerar quedarse en el pueblo, las oportunidades laborales y actividades de ocio y cultura fueron fundamentales. La comunicación transformadora fue vista como un posible factor que podría haber influenciado a algunas personas para quedarse en sus pueblos.
- Uso de medios de comunicación y representación: Aproximadamente el 80% de los participantes utiliza medios de comunicación locales para mantenerse informados sobre su pueblo. Sin embargo, más del 66% no se siente representado en los medios de comunicación, lo que puede afectar su identidad y conexión con lo rural.
- Contenido compartido en redes sociales: La mayoría de los encuestados comparten contenido relacionado con su comunidad local, incluyendo temas ambientales, culturales, sociales, y educativos. Sin embargo, casi la mitad no comparte contenido propio, a menudo debido a la falta de actividad en redes sociales o reparos hacia el medio.
- Conocimiento de iniciativas de comunicación transformadora: Aproximadamente el 80% de los encuestados conoce ejemplos de comunicación transformadora, incluyendo medios de comunicación, talleres, actividades comunitarias y ONGs. Sin embargo, menos de la mitad ha participado en tales iniciativas.

- Impacto de la comunicación transformadora en la cohesión social y permanencia en el territorio: La mayoría cree que la comunicación transformadora influye en la cohesión social y en la decisión de permanecer en el territorio. Los aspectos importantes para decidir permanecer en un pueblo incluyen oportunidades de empleo y un entorno natural y saludable.
- Temáticas deseadas en medios locales y mejoras sugeridas: Las personas desean que los medios locales den mayor cobertura a los ámbitos de participación ciudadana, empoderamiento y medioambiente. Las sugerencias para mejorar la comunicación transformadora incluyen mayor inclusión, diversidad, adaptación y la creación de medios alternativos.



7. CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES CLAVES

Tras el desarrollo y recopilación de los distintos trabajos de investigación sobre la comunicación transformadora en el medio rural, como herramienta para la cohesión social y la permanencia en el territorio (laboratorios, entrevistas en profundidad, encuesta online), presentamos las siguientes conclusiones y/o aprendizajes claves:

Definición de comunicación transformadora: se identifica como un tipo de comunicación que busca generar un cambio positivo en la sociedad, siendo veraz, diversa, positiva, y participativa. Se enfoca en la escucha activa, es dialógica, no manipulativa, busca resolver problemas, gestionar conflictos y fortalecer la autoestima, entre otros objetivos.

Estado actual y desafíos: existen numerosas iniciativas de comunicación transformadora en el medio rural, diversas en cuanto a sus áreas de actuación y entidades/colectivos que las promueven. La ciudadanía encuentra un abanico de acciones más amplio para poder participar. En cuanto a los desafíos, se enfrentan retos como la sostenibilidad de los proyectos, la estabilidad laboral de los equipos técnicos, la inclusión de la diversidad de vidas y voces y la participación de colectivos marginados y/o silenciados. Se destaca la importancia de mantener una conexión estrecha con el territorio, el arraigo como motor de confianza y comprensión de las necesidades reales de las comunidades rurales, donde los lazos y redes con entidades y personas del entorno rural juegan un papel imprescindible.

Transformación social y conocimiento del territorio: se resalta la importancia de la comunicación transformadora para la cohesión social, las posibilidades de fomento del empleo y el emprendimiento, así como de la mejora de la calidad de vida para la permanencia en el territorio. Son necesarias estrategias para fomentar la conexión, el desarrollo y el cambio social en el territorio rural.

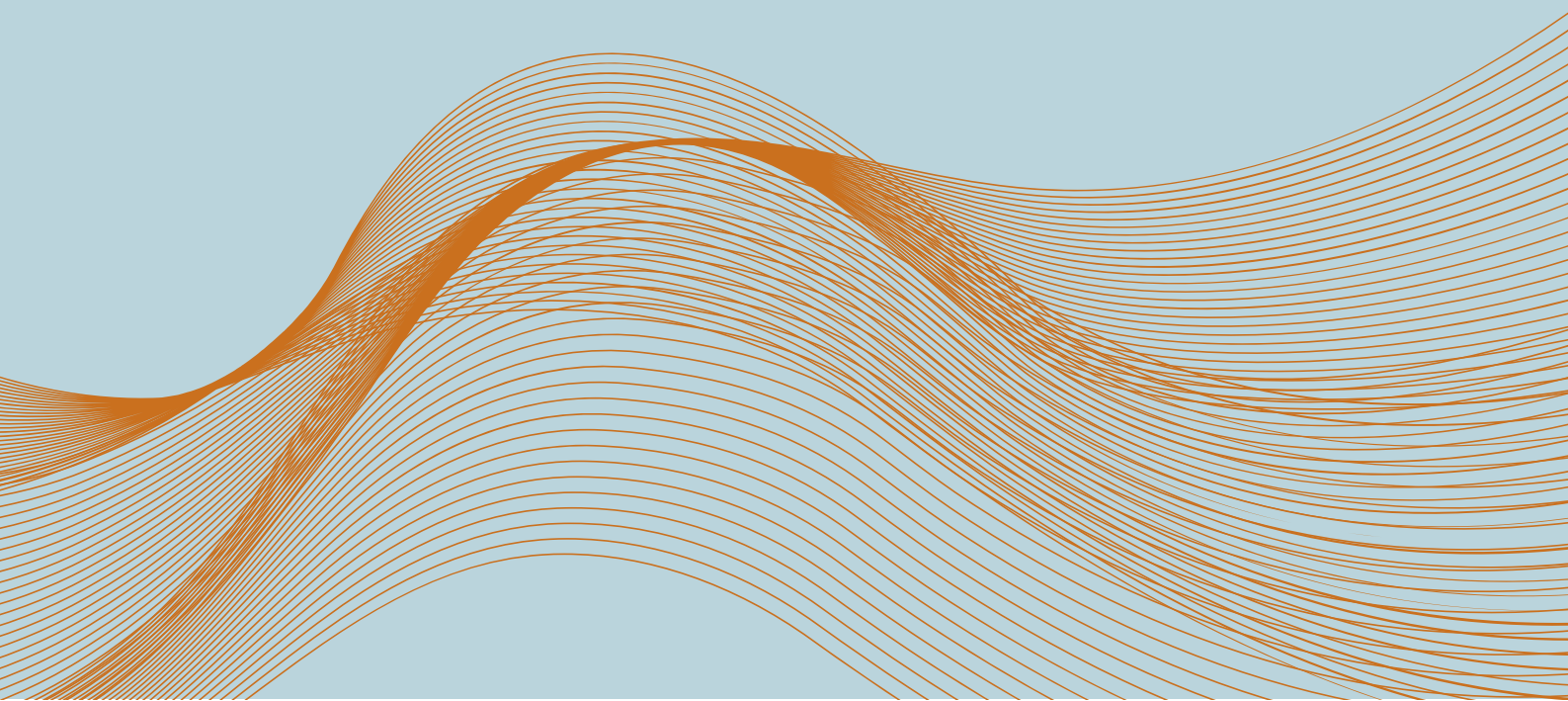
Lecciones aprendidas y experiencias destacadas: se enfatiza la importancia de escuchar y conocer el territorio más allá del grupo más afín, generar una red diversa de confianza, y respetar los tiempos de los distintos colectivos para fomentar la participación y la comunicación. Se destacan los resultados positivos de experiencias que vinculan lo digital y lo presencial, ofreciendo contextos de participación más amplios y conciliadores.

En resumen, la investigación subraya la relevancia de la comunicación transformadora como un elemento clave para la cohesión social y la permanencia en el territorio rural, destacando la necesidad de abordar desafíos actuales y futuros para maximizar su impacto positivo.

En esta línea, incorporamos una serie de aprendizajes que pueden ser valiosos para tener en consideración en futuros proyectos e iniciativas.

- **Promover la inclusión y diversidad en la comunicación:** es fundamental que los proyectos de comunicación transformadora reflejen una amplia gama de voces y perspectivas. Esto incluye asegurarse de que los grupos marginados, como las mujeres, la juventud, y las minorías, estén representados y tengan oportunidades para expresarse. La diversidad de voces debe ser transversal, incorporándose en todas las temáticas, no convirtiéndolas en guetos o espacio solo de migrantes, por ser migrantes, amplificar sus voces más allá de la 'etiqueta'.
- **Fomentar la participación ciudadana y el empoderamiento:** los proyectos deben estar diseñados para fomentar una participación activa de la ciudadanía, promoviendo el empoderamiento local y permitiendo que las personas influyan en los asuntos que afectan directamente a sus vidas y comunidades.
- **Crear contenidos relevantes y atractivos:** para que la comunicación transformadora sea efectiva, es clave desarrollar contenidos que sean relevantes para la comunidad local. Esto incluye abordar temas de interés local como el medio ambiente, la cultura, el desarrollo local, y los desafíos y oportunidades para el desarrollo comunitario.
- **Mirada glocal:** hacer lo global visible y accesible a lo local. Todo tiene su cara local. Es importante centrarse en contar historias locales y promover narrativas positivas que resalten los aspectos únicos y los éxitos del medio rural. Esto puede ayudar a mejorar la autoestima comunitaria y a cambiar percepciones negativas sobre la vida rural.
- **Construcción de redes y colaboraciones:** fomentar alianzas entre diferentes actores, como ONGs, administraciones locales, empresas, y medios de comunicación, para crear redes de apoyo que potencien los proyectos de comunicación transformadora. La colaboración entre diferentes sectores puede enriquecer los proyectos y asegurar un mayor impacto y alcance. Establecer y consolidar alianzas con quienes ya tienen arraigo rural para llegar desde espacios de confianza más amables a las personas. Estar juntas en momentos de incertidumbre política/social/económica.
- **Utilizar diversos medios y tecnologías:** aunque el contenido digital es muy consumido, la radio local sigue siendo un medio importante en el medio rural. Los proyectos deben aprovechar una variedad de plataformas, incluyendo medios digitales y tradicionales, para alcanzar a un público más amplio y diverso.
- **Impulsar la comunicación como herramienta de cambio social:** la comunicación no debe limitarse a la transmisión de información, sino que debe ser una herramienta activa para impulsar el cambio social. Esto incluye utilizar la comunicación para resolver conflictos, fortalecer la autoestima comunitaria, generar conciencia social y acompañar procesos educativos.

- **Incentivar la creación de contenido por parte de los ciudadanos:** fomentar que la población local genere y comparta su propio contenido puede aumentar la participación y el sentido de pertenencia sobre los proyectos de comunicación transformadora.
- **Capacitación y educación en medios de comunicación:** ofrecer talleres y formación en habilidades mediáticas y de comunicación puede empoderar a población local para que produzca sus propios contenidos y participe activamente en los proyectos de comunicación. Esto es especialmente importante para grupos que pueden carecer de habilidades técnicas, como las personas mayores o con menos nivel formativo.
- **Evaluar el impacto y la representación:** es crucial medir el impacto de estos proyectos en la comunidad, evaluando aspectos como la cohesión social, la identidad, y el arraigo a lo rural. Además, asegurar que la comunicación sea representativa y responda a las necesidades de diferentes grupos dentro de la comunidad es esencial para su éxito. Aplicar creatividad en cómo medimos para ir más allá de los números hacia lo intangible. Darnos más tiempo para volver.
- **Sostenibilidad y continuidad:** los proyectos deben diseñarse teniendo en cuenta su sostenibilidad a largo plazo. Esto puede incluir la búsqueda de fuentes de financiación estables, la creación de modelos sostenibles y el fomento de la participación comunitaria continua."



ANEXO I SISTEMATIZACIÓN COMPLETA LABORATORIOS DE COMUNICACIÓN RURAL

20/06/2023

Laboratorio de comunicación rural (Badajoz)

Grupo focal

_ Ejes temáticos

- Sintonizar y conectar con comunicación transformadora
- ¿Qué está pasando en el territorio? Experiencias, nuevas narrativas, tecnología, equipos, voces...
- OpenSpace para explorar el papel de comunicación rural para la cohesión social y permanencia en el territorio.

_ Participantes (7M y 1H):

1. **Paula Duque**, Directora del festival de cine (Ibérico) (periferias). Festival con 11 años, proceso de descentralización cultural. Carácter itinerante. Enfoque participativo.
2. **Marta del Pozo**, Directora del Área de Cultura de AUPEX (Asociación de Universidades Populares de Extremadura). La comunicación transformadora es intrínseca a la institución.
3. **Verónica Pintado** Licenciada en comunicación audiovisual. [Fundación MUSOL]. (*Colabora AECOS*).
4. **Paco López**. Consejería Educación (Técnico de proyectos). **Radio Edu**.
5. **Ana Dávila(Colectivo Cala)**. Trabajo de educomunicación transformadora. Procesos participativos.
6. **Celia Haro**. Asesora en comunicación social (Ruanda/Burundi)
7. **Remedios Broceño(AECOS)**.
8. **Lidia (UEX). Consejo Juventud Extremadura**. Vocalía de feminismo e investigación. (Destaca) Proyectos: Café/Diálogo; Campaña "Soy de Pueblo".

I. ¿Qué entendemos por comunicación transformadora?

- **Veraz / Diversa / Positiva / Participativa.**
- **Local / Global.**
- **Escucha activa.**
- **Utópica.**
- **Relato de la comunidad.**
- **Accesible.** Posibilidad de acceder a esa comunicación.
- **Una comunicación que trata de resolver problemas.** Comunicación orientada a la gestión de conflictos. Acompaña el conflicto y su gestión. Contar historias suele implicar abordar un conflicto.
- **Dialógica.** Poner en el centro las cuestiones importantes de la vida.
- **Una comunicación que acompañe.**
- **Inspiradora.**
- **Constructiva.**
- **Fortalecimiento de la autoestima.**
- **Generar conciencia social.**
- **Acompañar a los procesos educativos.**
- **Canaliza luchas de territorios y colectivos.** Se destaca la vinculación de las radios rurales con la lucha social.

- **No manipulativa.** Mensaje no manipulado. Orientada a generar comprensión, entendimiento, empatía.
- **Crítica.**
- **Diversa.** Debe reunir distintas personas y representantes sociales.
- **Procomún.** Asumir que venimos de distintos trasfondos, pero con objetivos comunes. Sentido de comunidad.
- **Horizontalidad y participación**
- **Exploración de narrativas utópicas.** Celebrar el triunfo, los espacios positivos, establecer un discurso esperanzador.
- **Comunicar desde la poesía. Podemos utilizar otras herramientas (danza, poesía...)** para comunicar lo que es complicado. Comunicar algo que es duro con arte y belleza es diferente.
- **Para que la comunicación sea transformadora tiene que estar orientada a la ACCIÓN,** tiene que resolver, no ser sujetos pasivos.
- **Comunicación no violenta.** En Colombia está naturalizada la violencia: Está presente en la literatura, el cine, la música... parece que todo es válido ¿Cómo gestionamos eso?

II. ¿Qué está pasando en el territorio en materia de comunicación transformadora?

AZUL. Iniciativas concretas

- Asociación La Sombrilla.
- Coloquios educativos entre zonas urbanas/zonas rurales
- Sambrona.
- Periferias.
- Protocolo de comunicación inclusiva.
- Congreso de periodismo y migraciones (Por Causa /AEXCID).
- Cachinus.
- Radio Edu.
- Yayotuber.
- Red de Comunicación Social de Extremadura, AECOS.
- Valentiarte.
- Festival de Cine Inclusivo (Mérida).

Verde. Destacar buenas prácticas

- Accesibilidad -> Regulación.
- Especialización, mantenimiento y equipo.
- Medios alternativos (como El Salto, de calado nacional).
- Diversidad de medios y tecnologías.
- Congreso Por Causa (aunque sólo está presente periodismo y excluye medios alternativos del territorio).
- Abre otras perspectivas.
- Facilidad de acceso a herramientas, formación y espacios de capacitación.

Rosa. Debilidades

- Volatilidad. La dificultad para mantener proyectos y procesos que logren penetración. Debe surgir desde el propio territorio.
- Falta de representación diversa.
- Falta de relevo generacional, la juventud no termina de renovar. (El modelo analítico para tomar conciencia es más difícil en un entorno donde no existen fuertes necesidades).
- Falta de solidaridad de la gente.
- Falta de participación social y compromiso duradero.
- Falta de una perspectiva Glocal. No hay interés social por lo global, hay que conectar con lo "tuyo".

_Observaciones:

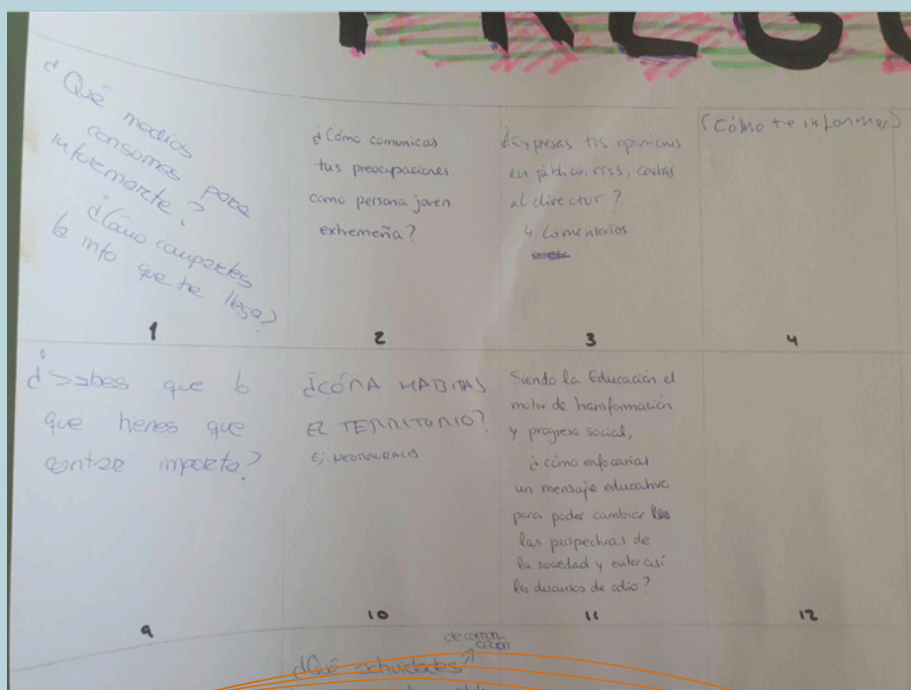
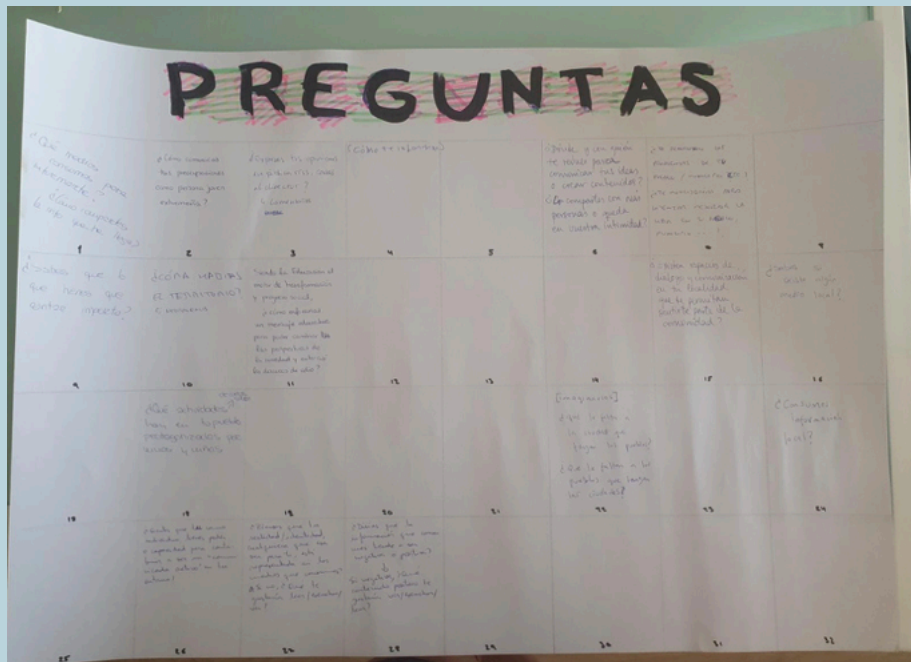
- Mantener la conexión con el territorio es fundamental para realizar un proceso de comunicación transformadora
- Destacan la importancia de contar con espacios formativos para aprender/hacer comunicación de la forma que nos interesa.
- Es necesario identificar el público al que queremos comunicar [es necesario conocer a los públicos y sus necesidades para comunicar] -> ¿acceso a recursos tecnológicos para comunicar?

III. ¿Qué nos interesa conocer sobre comunicación transformadora y cohesión social/permanencia en el territorio?

(Lluvia de ideas: Se solicita al grupo formulación de preguntas. Recogidas en una cartulina)

- ¿Qué medios consumes para informarte?
- ¿Cómo compartes la información que te llega?
- ¿Cómo comunicas tus preocupaciones como persona joven extremeña?
- ¿Expresas tus opiniones en público, redes sociales, cartas al director, comentarios...?
- ¿Cómo te informas?
- ¿Dónde y con quién te reúnes para comunicar tus ideas o crear tu contenido?
- ¿Lo compartes con más personas o queda en vuestra intimidad?
- ¿Te preocupan los problemas de tu pueblo/municipio?
- ¿Te movilizarías para intentar mejorar la vida en tu pueblo/municipio?
- ¿Sabes que lo que tienes que contar importa?
- ¿Cómo habitas el territorio? (Ej.: neorrurales)
- Siendo la educación el motor de transformación y progreso social, ¿cómo enfocarías un mensaje educativo para cambiar las perspectivas de la sociedad y evitar así los discursos de odio?
- ¿Existen espacios de diálogo y comunicación en tu localidad que te permitan sentirte parte de la comunidad?
- ¿Sabes si existe algún medio local?
- ¿Qué actividades de comunicación existen en tu pueblo protagonizadas por niñas y niños?
- ¿Qué les falta a las ciudades que tengan los pueblos? (imaginarios)

- ¿Qué les falta a los pueblos que tenga las ciudades? (imaginarios)
- ¿Consumes información local?
- ¿Sientes que tú como individuo(a) tienes poder o capacidad para contribuir a ser comunicador(a) activo(a) en tu entorno?
- ¿Piensas que tu realidad/identidad, cualquiera que sea esa para ti, está representada en los medios de comunicación?
- Si no, ¿qué te gustaría leer/escuchar/ver?
- ¿Dirías que la información que consumes tiende a ser negativa o positiva?
- Si es negativa, ¿qué contenido que gustaría leer/escuchar/ver?



CUESTIONES

5	¿Dónde y con quién te sientes capaz de comunicar tus ideas o crear contenidos? ¿Los compartes con más personas o queda en vuestra intimidad?	¿Te preocupan los problemas de tu pueblo / municipio etc? ¿Te motivarías para intentar resolver la vida en tu pueblo, municipio...?	¿Sabes si existe algún medio local?
13	¿Existen espacios de diálogo y comunicación en tu localidad que te permitan sentirte parte de la comunidad?		¿Consumes información

9	¿Cómo educarías un mensaje educativo para poder cambiar las perspectivas de la sociedad y enterrar los discursos de odio?	10	12
13	¿Qué actividades hay en tu pueblo protagonizadas por niños y niñas?	18	20
25	¿Sientes que tú como individuo, tienes poder o capacidad para contribuir a ser un "comunicador activo" en tu entorno?	26	28
	¿Puedes que tu realidad/identidad, cualquiera que esa sea para ti, está representada en los medios que consumes? Si no, ¿Qué te gustaría leer/escuchar/ver?	22	28
	¿Dirías que la información que consumes tiende a ser negativa o positiva? ↓ Si negativa, ¿Qué contenido positivo te gustaría ver/escuchar/leer?		

Reflexiones propias del grupo, explorando sus respuestas:

- La comunicación transformadora para la cohesión social sí es importante, para la permanencia en el territorio genera más dudas.
- Si hay empleo la gente se queda.
- Los procesos participativos provocan cambios y luchas que empoderan a la gente y cambia la realidad, pudiendo provocar/fortalecer la permanencia en el territorio.
- El teletrabajo abre espacios para permanecer en el territorio.
- Sí hay experiencias donde se desarrollan avances tecnológicos en lo rural y el municipio tiene lista de espera de personas que desean vivir allí.
- ¿Qué es una buena vida? ¿Poder comunicarte con tus vecinas, participar... es importante para ti?
- Las narrativas del triunfo influyen positivamente en la gente.

21/06/2023

Laboratorio de comunicación rural (ON LINE)

Grupo focal

_ Ejes temáticos

- Sintonizar y conectar con comunicación transformadora
- ¿Qué está pasando en el territorio? Experiencias, nuevas narrativas, tecnología, equipos, voces...
- OpenSpace para explorar el papel de comunicación rural para la cohesión social y permanencia en el territorio.

_ Participantes (2M y 1H):

1. Judith Santano. Periodista. Diferentes experiencias de voluntariado en comunicación social. Parte de Radio Alfares, a nivel de comunicación local.,
2. Jessica Hernández. Periodista. Formadora en distintos ámbitos. muy ligada a la comunicación ligada a personas con discapacidad entre otros ámbitos. Dirige la Asociación Gentinosina Social.
3. Juan Carlos. Más de 25 años trabajando en radio. Actualmente en marcha con su proyecto propio: Radio Caravana, haciendo accesible hacer tu propio programa de radio en municipios de menos de 3000 habitantes o colectivos que no tienen acceso a mostrar sus propias voces.

Representantes en la investigación mediante la presencia de AECOS, Remedios Broceño, e Inxos, Alejandro Almenara.

_ Resumen:

El laboratorio de Comunicación Transformadora y su impacto en los territorios rurales. Se discutió la importancia de la reflexión y el pensamiento crítico en el proyecto, que busca fortalecer la red de comunicación social. También se presentaron los Laboratorios de

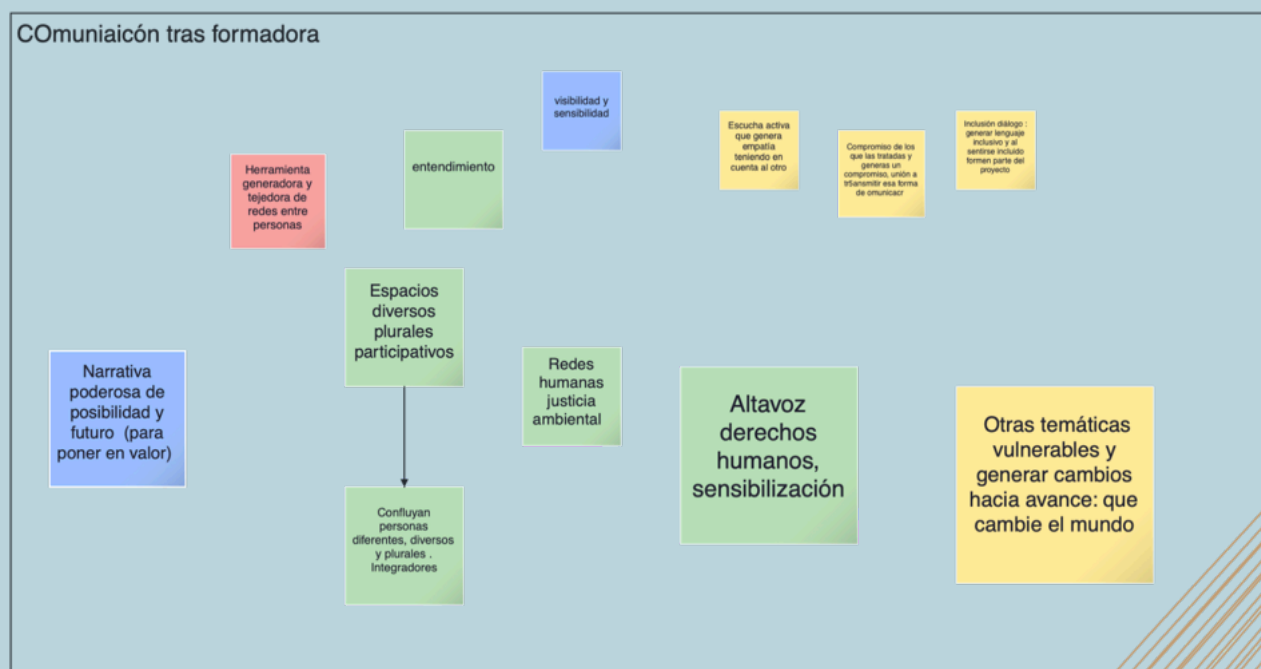
Comunicación Rural y Transformadora, que buscan explorar el impacto de la comunicación transformadora en los entornos rurales y promover la colaboración y el co-diseño en el proceso.

Los participantes compartieron sus experiencias en proyectos de comunicación transformadora, como Radio Caravana, Radio Alfares y Gentinosina Social, y discutieron la importancia de la inclusión y la generación de espacios diversos y plurales. También se habló sobre la necesidad de utilizar nuevos canales globales para contar cuestiones locales y cómo esto puede ser una oportunidad para que las personas conozcan temas globales.

Se discutió la importancia de la comunicación transformadora en la cohesión social y la permanencia en el territorio, y se compartieron experiencias exitosas de municipios que han logrado esto a través de procesos de comunicación transformadora. También se habló sobre la importancia de establecer redes y compartir experiencias para fortalecer la cohesión social en los pueblos.

La reunión se vio interrumpida por problemas técnicos, pero se logró solucionarlos y continuar con la discusión. Las personas participantes intercambiaron correos electrónicos para mantenerse en contacto y continuar el debate en el futuro.

I. ¿Qué entendemos por comunicación transformadora?

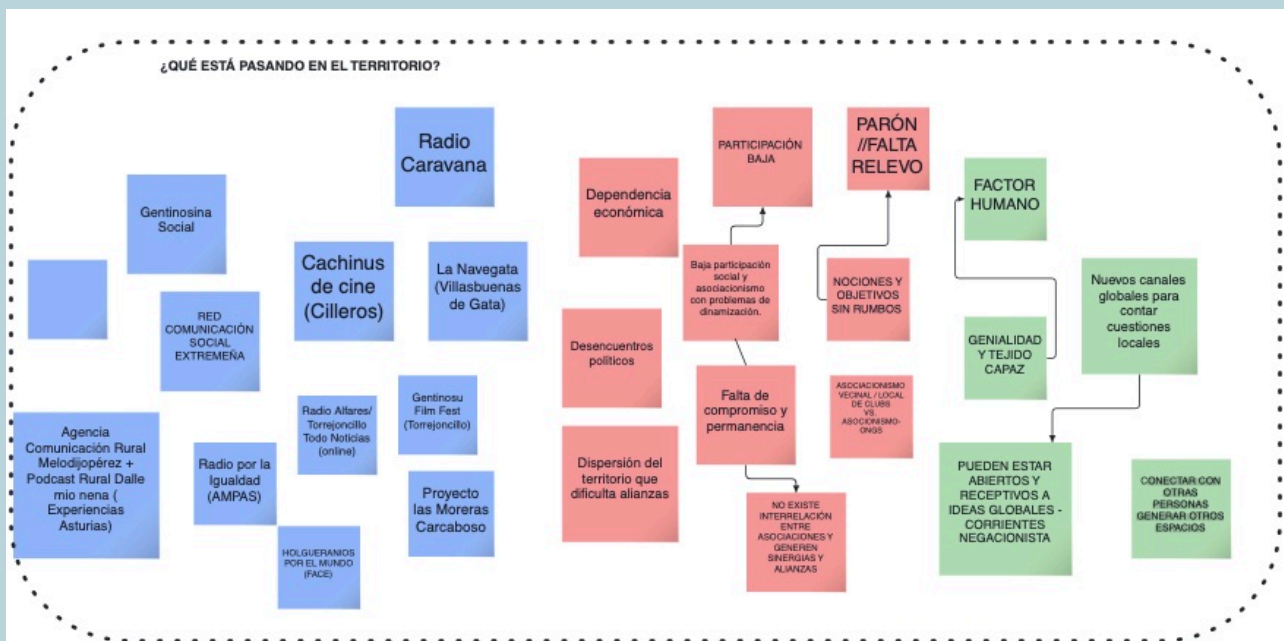


CONCEPTOS:

- Visibilidad y sensibilidad.
- Escucha activa que genera empatía teniendo en cuenta al otro.
- Inclusión diálogo : generar lenguaje inclusivo y al sentirse incluido formen parte del proyecto.

- Herramienta generadora y tejedora de redes entre personas.
- Entendimiento.
- Compromiso de los que las tratadas y generas un compromiso, unión a transmitir esa forma de comunicar.
- Espacios diversos, plurales y participativos.
- Redes humanas / justicia ambiental.
- Narrativa poderosa de posibilidad y futuro (para poner en valor).
- Altavoz, derechos humanos, sensibilización.
- Otras temáticas vulnerables y generar cambios hacia avance: que cambie el mundo.
- Confluyen personas diferentes, diversas y plurales. Integradores.

II. ¿Qué está pasando en el territorio en materia de comunicación transformadora?



AZUL. Iniciativas concretas //Verde. Destacar buenas prácticas /// Rojo. Debilidades

¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN EL TERRITORIO?

1. Radio Caravana.
2. Gentinosina Social.
3. Cachinus de cine (Cilleros).
4. La Navegata (Villasbuenas de Gata).

1. Proyecto las Moreras Carcaboso.
2. RED COMUNICACIÓN SOCIAL EXTREMEÑA.
3. GENTINOSU FILM FEST (TORREJONCILLO).
4. Agencia Comunicación Rural Melodijopérez + Podcast Rural Dalle mio nena (Experiencias Asturias).
5. HOLGUERANIOS POR EL MUNDO (FACE).
6. Radio por la Igualdad (AMPAS).
7. Radio Alfares/ Torrejoncillo Todo Noticias (online).

¿QUÉ FORTALEZAS HAY EN EL TERRITORIO?

1. Factor humano.
2. Genialidad y tejido capaz.
3. Nuevos canales globales para contar cuestiones locales.
4. Pueden estar abiertos y receptivos a ideas globales.
5. Conectar con otra personas y generar otros espacios diferentes.

¿QUÉ DEBILIDADES HAY EN EL TERRITORIO?

1. Dependencia económica financiadores.
2. Participación baja.
3. Baja participación social y asociacionismo con problemas de dinamización.
4. Falta de compromiso y permanencia.
5. No existe interrelación entre asociaciones que generen sinergias y alianzas.
6. Dispersión del territorio que dificulta alianzas.
7. Parón pandemia / falta de relevo.
8. No muchas nociones y objetivos sin rumbo.
9. Asociacionismo vecinal/local de club frente especialización asociacionismo ONGDs.
10. Desencuentros políticos.
11. Corrientes negacionistas.

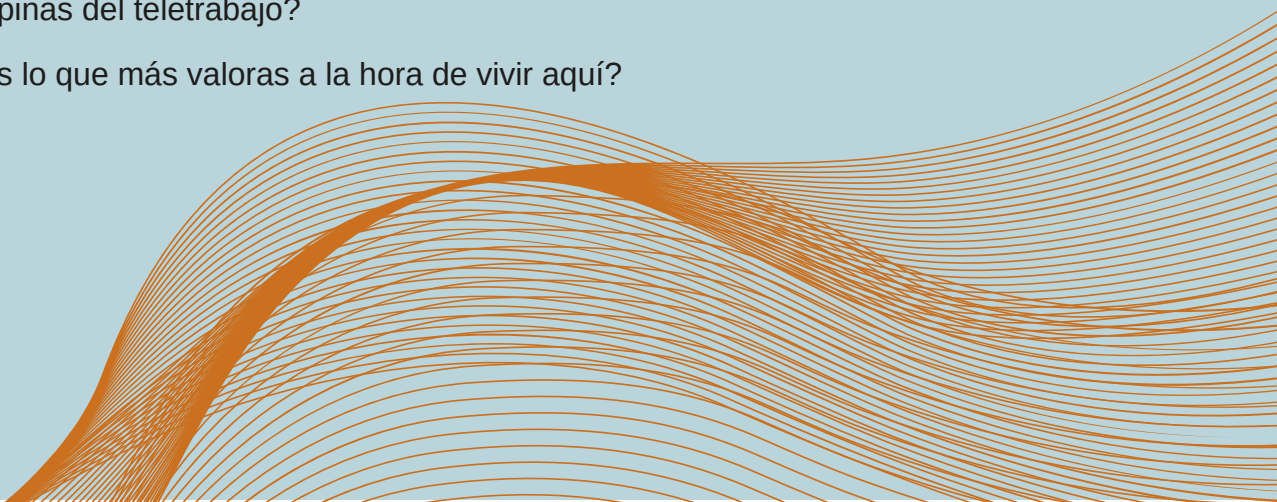
III. ¿Qué nos interesa conocer sobre comunicación transformadora y cohesión social/permanencia en el territorio?

(Lluvia de ideas: Se solicita al grupo formulación de preguntas. Recogidas en documento)



- ¿Qué piensas de que un medio use lenguaje inclusivo?
- ¿Te gustaría participar más en la vida asociativa de tu pueblo?
- ¿Trabajas aquí?
- ¿Naciste aquí?
- ¿Qué es lo que más valoras a la hora de vivir aquí?
- Tienes acceso a internet // ¿cómo?
- ¿Qué haces cuando te llega una información que sabes que es falsa?
- ¿Y cuándo dudas?
- ¿Qué medios usas para informarte?
- ¿Crees que hay violencia machista en tu pueblo?

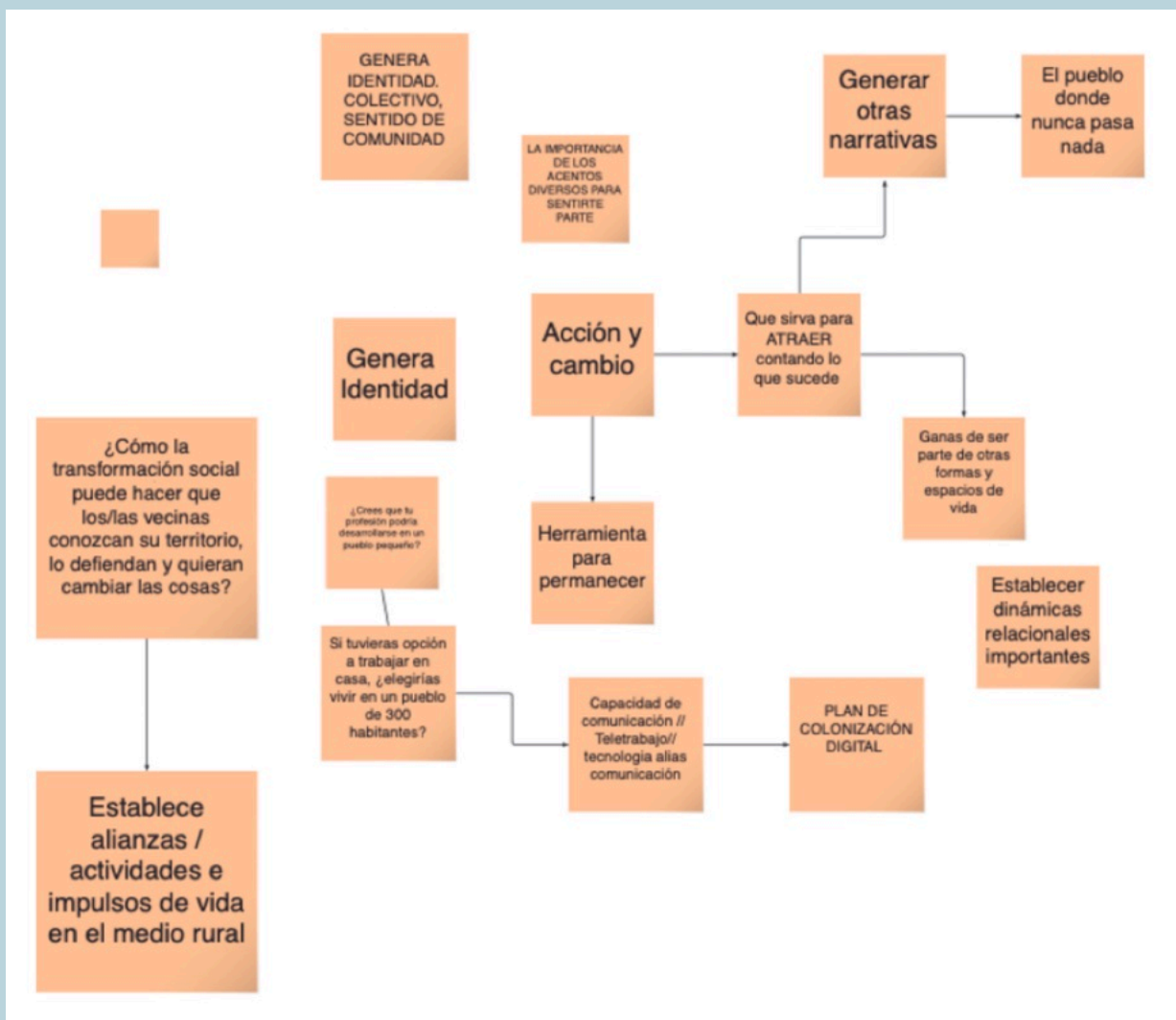
- ¿Usas redes?
- ¿Qué apps utilizas para informarte sobre lo que ocurre en tu municipio?
- ¿Conoces las asociaciones de tu pueblo?
- ¿Pertenece a alguna asociación?
- ¿Echas en falta espacios que permitan la participación y comunicación entre vecinos?
- ¿Qué memes sueles compartir?
- ¿Cómo distingues la información veraz de la falsa?
- ¿Crees que tu pueblo se vaciará algún día?
- ¿Qué medios echas en falta en tu localidad?
- ¿Cómo te informas?
- ¿Le das credibilidad a todo lo que aparece en redes sociales?
- Si algo de lo que se ha hecho en tu pueblo te gusta, ¿también lo cuentas?
- ¿Cómo te gustaría que fueran las relaciones con tus vecinos?
- ¿Quién es la persona más influyente de tu pueblo?
- ¿Te sientes más capaz de expresarte a través de las redes o en persona?
- ¿Sabes lo que es el ciberbullying?
- ¿Hay actividades/mensajes vetados en tu municipio?
- ¿Cómo haces llegar tus preocupaciones a tus vecinos/as o a la administración?
- ¿Consideras que recibes información adecuada desde la administración local/regional?
- Trabajas de formas orquestada
- ¿Qué oferta cultural tiene tu pueblo?
- Si pudieras cambiar algo, ¿qué cambiarías?
- ¿Cuál es tu medio de comunicación favorito?
- ¿Te gustaría participar más en la vida asociativa de tu pueblo?
- ¿Qué opinas del teletrabajo?
- ¿Qué es lo que más valoras a la hora de vivir aquí?



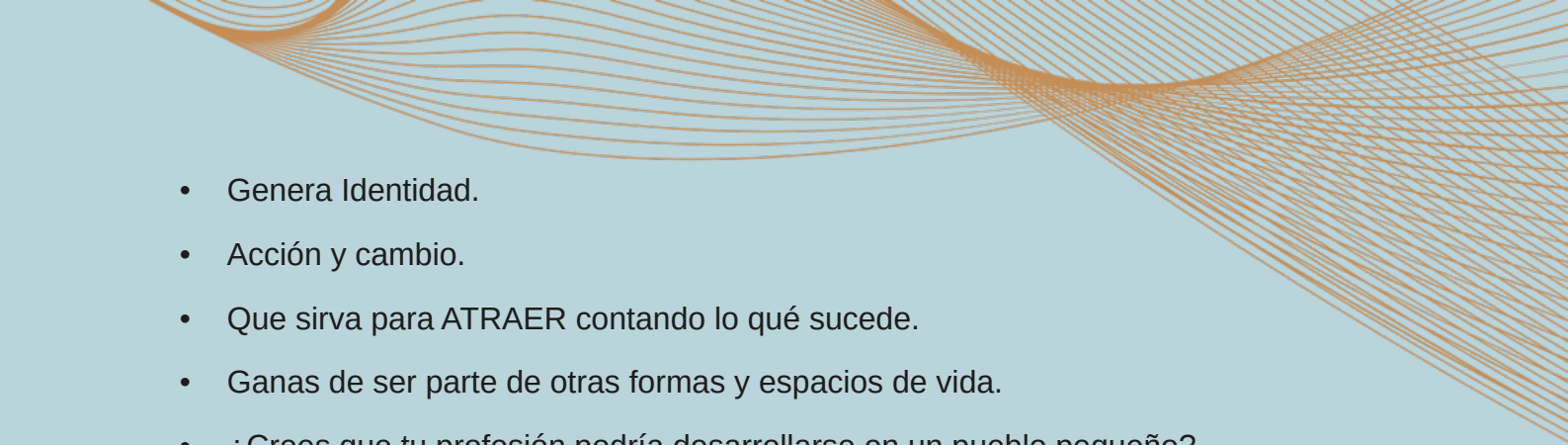
- ¿Qué medida tomarías para paliar la despoblación?
- ¿Qué puedes mejorar?
- ¿Hay medios locales?
- Tienes acceso a internet // ¿cómo?

IV. ¿Cómo la transformación social puede hacer que los/las vecinas conozcan su territorio, lo defiendan y quieran cambiar las cosas?

(Lluvia de ideas: Se solicita al grupo formulación de preguntas. Recogidas en documento)



- GENERA IDENTIDAD. COLECTIVO, SENTIDO DE COMUNIDAD.
- El pueblo donde nunca pasa nada.
- LA IMPORTANCIA DE LOS ACENTOS DIVERSOS PARA SENTIRTE PARTE.

- 
- Genera Identidad.
 - Acción y cambio.
 - Que sirva para ATRAER contando lo qué sucede.
 - Ganas de ser parte de otras formas y espacios de vida.
 - ¿Crees que tu profesión podría desarrollarse en un pueblo pequeño?
 - Herramienta para permanecer.
 - Establecer dinámicas relacionales importantes. Si tuvieras opción a trabajar en casa, ¿elegirías vivir en un pueblo de 300 habitantes?
 - Capacidad de comunicación.
 - Teletrabajo// tecnología (alias comunicación).
 - PLAN DE COLONIZACIÓN DIGITAL.
 - Establece alianzas / actividades e impulsos de vida en el medio rural.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Extremeña de Comunicación Social (AECOS), 2019. Guía comunicación transformadora. Descargar: <http://aecosextremadura.org/wp-content/uploads/2022/11/Guia-de-Comunicacion-Transformadora-para-Medios-Locales-de-AECOS.pdf>

Colectivo CALA (2020) MAPEO de prácticas educomunicativas en Extremadura. Acceso: <https://colectivocala.org/mapeo-de-practicas-educomunicativas-en-extremadura>

Benito Burgos (Coord.), David Prieto/Campo Adentro, Lucas Fernández, María Montesino, Daniel Broncano, Lucía Camón, Sonia Díaz, Beatriz García, Fran Quiroga, Nadia Teixeira López, Luis Martínez Campo, Álvaro Fierro, La Ponte-Ecomuséu y María Sánchez (2020) Pensar y hacer en el medio rural. Prácticas Culturales en contexto. Descargar: <https://culturayciudadania.cultura.gob.es/dam/jcr:fc60db21-3e5f-458b-8e2c-a4deb753f3a4/pensar-hacer-compressed.pdf>

ESTALELLA, A.; ROCHA, J. y LAFUENTE, A. (2013): “Laboratorios de procomún experimentación, recursividad y activismo”, Teknokultura, vol. 10, n.o 1, pp. 21-48. Ejemplar dedicado a: Laboratorios de procomún.

GARCÍA, Marcos (2015): Laboratorios de innovación ciudadana. [Vídeo]. Conferencia en TEDxMadrid. Disponible en: <<https://youtu.be/LhfTr4UFMeg?si=M8yfQ12thwGDzoVa>>.

LAFUENTE, Antonio (2018): “Laboratorios ciudadanos y nueva institucionalidad”, Agenda Cultural Alma Máter, n.o 256, pp. 19-20. Disponible en: <<https://revistas.udea.edu.co/index.php/almamater/article/view/334573/20790423>>.

OLIVAN, Raúl (2020): Instituciones que aprenden. Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). Disponible en: <https://www.innovacionciudadana.org/wp-content/uploads/2020/07/HIP-resumen-ejecutivo_esp.pdf>.

Álvarez-Muguruza I (2021). Indagaciones encarnadas sobre el deseo de irse de las mujeres rurales jóvenes. Iberoamerican Journal of Development Studies 10(1):288-308. DOI: [10.26754/ojs_ried/ijds.561](https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.561)

SAMPEDRO R (2008). Cómo ser moderna y de pueblo a la vez: los discursos del arraigo y del desarraigo de las jóvenes rurales. Revista de Estudios de Juventud. Descargar: <https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:abd1c688-63f3-4805-815c-34b0000c76a3/como-ser-moderna.pdf>

Felipe Leco Berrocal, Antonio Pérez Díaz y Ana Beatriz Mateos Rodríguez. Crisis demográfica en la Extremadura rural: valoración a través de los Grupos de Acción Local (2007-2014)

Javier Valbuena. (2017) Cultura y ciudadanía. Cultura y medio rural "Los procesos culturales como dispositivos de transformación". Descarga: <https://culturayciudadania.cultura.gob.es/dam/jcr:7763e8a6-a567-428a-8b99-39d52cfdfeed/javier-valbuena.pdf>

Leco Berrocal, B.; Pérez Díaz, A.; Mateos Rodríguez A.B. (2017). Crisis demográfica en la Extremadura rural: valoración a través de los Grupos de Acción Local (2007-2014). Cuadernos Geográficos 56(1), 76-100. Descargar: <https://culturayciudadania.cultura.gob.es/dam/jcr:ec218701-7274-49af-9bf0-44d193e827f0/crisis-demografica-en-la-extremadura-rural.pdf>

RICCAP (2017). Los Jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España (2014-2015). Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 5, 151-156, ISSN e2386-3730. Url: <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/issue/view/307>

Lema-Blanco, I., Rodríguez-Gómez, E. & Barranquero-Carretero, A. (2016). Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social [Youth and the Third Sector Media in Spain: Communication and Social Change Training]. Comunicar, 48, 91-99. <http://dx.doi.org/10.3916/C48-2016-09>

Villanueva Baselga, S., Barranquero Carretero, A., & Ramos Martín, J. (2016). Los medios comunitarios, libres y ciudadanos en el Estado español. Territorios, tecnologías y valores, 15, 99-118. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr>

Barranquero, A. (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias del Tercer Sector de la Comunicación en España. En A. Nerekan, M. A. Casado, R. Zallo & J. C. Miguel de Bustos (Eds.), Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación (pp. 107-129). Leioa: Universidad del País Vasco. Descargar: [Historia_y_presente_de_la_investigacion](#)

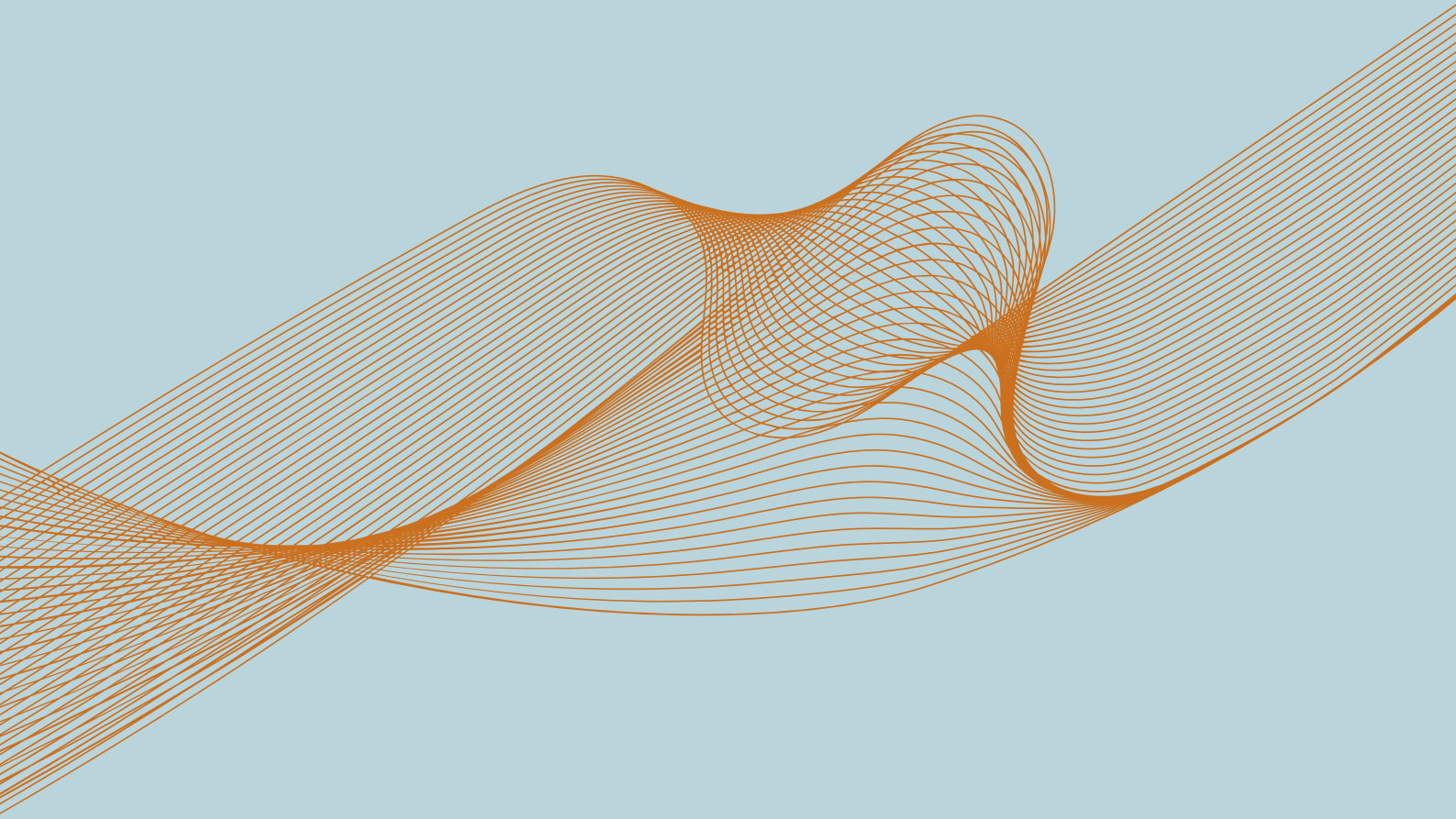
Lema-Blanco, I. (2015). Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes. Motivaciones, formas de participación y tipos de aprendizaje generados. Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación, Extr.(14), 14-28. Doi: <http://dx.doi.org/10.17979/reipe.2015.0.14.315>

Barranquero, A. y Montero, D. (2015). La elaboración de una cartografía sobre los medios del Tercer Sector en España. Descripción de un proceso de investigación colaborativa. Revista Internacional de Pensamiento Político (RIPP), 10(1), 17-25. Doi: <http://pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP10015025.pdf>

Villanueva Baselga, S., Ramos Martín, J., Barranquero, A. & Rosique, G. (2015). El papel de los jóvenes en la construcción de los medios para el cambio social en España. En E. Nos Aldás, A. I. Arévalo Salinas & A. Farné (Eds.), #comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change (pp. 380-382). Madrid: Fragua. Descargar: <http://goo.gl/rhWLQ5>

Sáez, C. y Barranquero Carretero, A. (2019). Comunicación, desarrollo y cambio social: presencia española en revistas extranjeras de comunicación con mayor factor de impacto en índices SJR y JCR, 1990-2015. IC: Revista Científica de Información y Comunicación, 16, 485-515. Descargar: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91886/Saez%20Baeza%20-%20comunicacion%20desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barranquero Carretero, A.; Candón-Mena, J. (2021) La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, vol. 137, e71863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>.



Ante problemas globales,

Voces locales



Gracias.

AECOS

aecosextremadura.org