REDES CON RAÍCES
Informe de cohesión territorial, vulnerabilidad social e igualdad de género en el acceso a la digitalización y la información veraz

FADEMUR

REDES CON RAÍCES
Informe de cohesión territorial, vulnerabilidad social e igualdad de género en el acceso a la digitalización y la información veraz

Primera edición: Marzo, 2026

Edita
FADEMUR, 2026
Agustín de Betancourt, 17, 6º. 28003 Madrid
fademur.es

Coordinación del informe: FADEMUR
Coordinación de la investigación: Héctor Fouce (Universidad Complutense de Madrid)

Equipo de Investigación:
Investigadores principales
Héctor Fouce (Universidad Complutense de Madrid)
Vanesa Saiz Echezarreta (Universidad de Castilla-La Mancha)
Investigadores
Belén Galletero (Universidad de Castilla-La Mancha)
Javier Rueda (Universidad Complutense de Madrid)
Iván Navarro (Universidad de Castilla-La Mancha)
Alba Zabalza (Universidad Complutense de Madrid)
Silvia Oviaño (Caravan Proyectos de Cultura)

Diseño: Ana Robledillo

IBN: 979-13-991231-1-1
Depósito Legal: M-9078-2025

Impresión: Estilo Estugraf SL, Madrid

Este libro no puede ser fotocopiado ni reproducido total o parcialmente sin la autorización por escrito de la editorial.

Este proyecto ha contado con la subvención de:

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

Índice

7 | Índice de gráficos y tablas
9 | Presentación
- 11 | Contexto: interacción entre territorio, digitalización y género
- 14 | Tecnologías, emociones y comunidades
- 14 | Metodología

21 | El horizonte se construye con herramientas digitales: resultados y análisis de la encuesta
- 22 | Muestra
- 23 | Diferencias por sexo
- 24 | Perfil sociodemográfico de las mujeres
- 25 | Primeras aproximaciones: usos y percepciones de lo digital
- 26 | Competencias digitales básicas y actitudes frente a lo digital
- 28 | Necesidad de apoyo digital y motivación para formarse
- 29 | Mediadores digitales: uso de la inteligencia artificial
- 32 | Índice de autonomía digital
- 34 | Factores que influyen en la autonomía digital
- 37 | Perfiles de autonomía
- 39 | Conexión entre lo digital y lo comunitario
- 42 | El mundo digital desde los pueblos
- 44 | Cómo se afronta la desinformación
- 47 | Más allá del uso: desigualdades en la gestión de los algoritmos

49 | Motivaciones para el aprendizaje: utilidad, autonomía, seguridad
50 | Conclusiones
53 | Más allá de las competencias: análisis de los grupos de discusión
54 | Introducción
57 | Internet indispensable
62 | Gestión y responsabilidad: una carga con perspectiva de género
65 | Desinformación: el miedo al fraude financiero
69 | Emociones
72 | Mediadores
77 | Formación
79 | Conclusiones: saber y no saber, no saber que no se sabe
85 | Un nuevo relato rural desde el amor por el territorio: análisis de las entrevistas con creadoras de contenido en redes
86 | Presentación
88 | Motivación y lucha contra los estereotipos
90 | Modelos e imaginarios tecnológicos
93 | Mediadores y referentes
94 | Formación
95 | Objetivos y estrategias del uso de redes
98 | Elección y diseño de contenidos
100 | Emociones y riesgos
101 | Conclusiones
105 | Necesidad de apoyo institucional y atención a las emociones: conclusiones del informe
111 | Bibliografía

Índice de gráficos y tablas

Índice de gráficos

11 | Gráfico 1 - Comparativa por países de la población de la UE con «al menos competencias básicas digitales» en entornos rurales y urbanos
12 | Gráfico 2 - Comparativa por países de la población de la UE con «al menos competencias básicas digitales» en entornos urbanos
12 | Gráfico 3 - Comparativa por países de la población de la UE con «al menos competencias básicas digitales» en entornos rurales
25 | Gráfico 4 - Usos y percepciones de lo digital
33 | Gráfico 5 - Distribución del índice de autonomía digital
38 | Gráfico 6 - Perfiles de autonomía digital por edad
40 | Gráfico 7 - Índice de vulnerabilidad digital por edad
49 | Gráfico 8 - Motivaciones para el aprendizaje digital

Índice de tablas

27 | Tabla 1 - Competencias digitales
31 | Tabla 2 - Uso de la inteligencia artificial por edad
35 | Tabla 3 - Variables que determinan la autonomía digital
45 | Tabla 4 - Verificación de la información

Este informe es una aportación a la puesta en funcionamiento de las medidas que se derivan de la Estrategia Nacional para la Equidad Territorial y el Reto Demográfico lanzada en febrero de 2026. La estrategia reconoce explícitamente la necesidad de incorporar la perspectiva de género. Esta se convierte, pues, en el eje transversal de las políticas públicas, orientada a remover las barreras estructurales que han impulsado históricamente a las mujeres —sobre todo en el medio rural— a abandonar sus territorios, lo que limita su participación económica, social y política (MITECO, 2026, 140).

En este contexto, las competencias digitales emergen como un elemento clave para garantizar la inclusión efectiva, por ser una condición necesaria para el acceso a servicios digitalizados y la participación en la vida social y económica, en especial en territorios con menor densidad de recursos (MITECO, 2026, 134). Esta relevancia de lo digital es más intensa en escenarios de envejecimiento, donde la formación a lo largo de la vida y el desarrollo de capacidades digitales se plantean como herramientas imprescindibles para sostener la autonomía personal y la integración comunitaria (MITECO, 2026, 140). Sin embargo, aunque la estrategia incorpora tanto la dimensión digital como la de género, la articulación concreta entre ambas aún no está lo suficientemente desarrollada. Ello refuerza la necesidad de investigaciones en este sentido que exploren en qué medida estas brechas se experimentan y se reproducen en contextos sociales y territoriales específicos.

La digitalización se plantea a menudo como una posible respuesta al reto demográfico, bien mediante el teletrabajo (MITECO, 2026; COTEC, 2021), o bien como facilitadora de acceso a servicios públicos y ofertas comerciales (Fundación Telefónica, 2023). Sin embargo, las diferencias en el acceso de la población rural a las competencias necesarias para manejarse en los entornos digitales generan desigualdades entre quienes comprenden las nuevas tecnologías y quienes no lo hacen, pero se ven igualmente sometidos a ellas. Esta brecha no es homogénea, ya que interactúa con otras generadas por la edad y el género.

Este informe tiene como objetivo explorar cómo se materializan estas desigualdades y plantear maneras directas de participación en el territorio con la finalidad de paliar sus efectos. Para ello, nuestro análisis arranca de tres premisas:

• Las tecnologías no son solo herramientas que permiten solucionar problemas o agilizar procedimientos. Su uso no moviliza solo competencias, sino también emociones: inseguridad, desconfianza,miedo al error y vergüenza por no ser capaz de usarlas; o, a la inversa, sensación de control, ganas de aprender y confianza en una misma. Estas emociones están ligadas a imaginarios que promueven visiones deterministas o solucionistas de la tecnología.

• Estos imaginarios se generan, en buena medida, como reacción ante un entorno cuya lógica de funcionamiento no termina de entenderse bien. De ahí la necesidad de conectar esas emociones con la conciencia algorítmica, que permite comprender e interactuar con los procedimientos de forma activa.

• Estos procesos de movilización de emociones y de formación en competencias no se realizan de manera individual, sino a través de la vida en común. Por eso es central el rol de la mediación, o bien informal, o bien institucional.

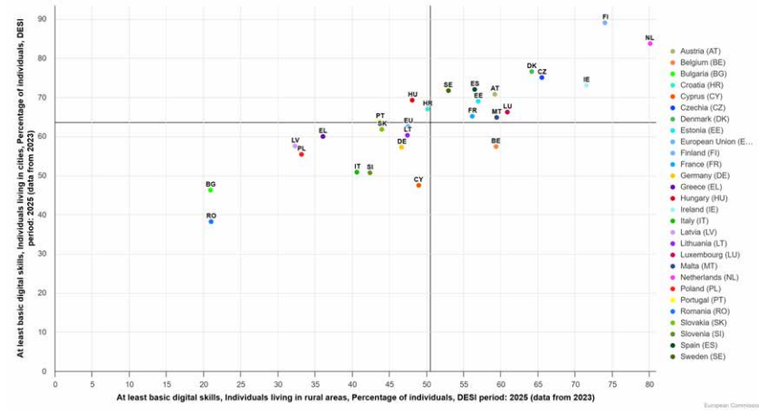
Ya se han desarrollado proyectos que promueven la digitalización rural como estrategia contra la despoblación. La incidencia de la perspectiva de género ha sido desigual en ellos. El Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) ofrece programas de formación en capacitación digital en el ámbito rural, financiados por la Unión Europea y destinados al fomento del empleo agrario. La Confederación de Centros de desarrollo Rural (COCEDER) también ofrece formaciones en materia de digitalización rural. La Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR) tiene varias propuestas, como *Pueblos en clave digital*, cuya finalidad es «mejorar las competencias digitales de la ciudadanía en zonas rurales» (FADEMUR, 2025); Ruraltivity, que empodera a mujeres rurales en el desarrollo de sus carreras emprendedoras a través de las competencias digitales (FADEMUR, 2017); o Plan Allen rural, que ha ofrecido formaciones para favorecer la adaptación del sector agroalimentario a la digitalización (FADEMUR, 2023). Por otro lado, algunas entidades privadas también cuentan con cursos o formaciones sobre esta temática (Fundación Orange, 2025; Fundación Piquer, 2025).

En vista de propuestas como las ya mencionadas, este informe pretende explorar las dificultades que han surgido en los procesos de digitalización planteados hasta la fecha, con una mirada integradora que introduzca nuevas variables destinadas a facilitar la adquisición de competencias digitales en estos territorios.

Contexto: interacción entre territorio, digitalización y género

En 2023, el 66,18 % de la población española tenía al menos un nivel básico de competencias digitales[1]. Aunque España se encuentra por encima de la media europea, presenta igualmente una brecha de 15 puntos en los datos relativos a la digitalización entre los territorios rurales y urbanos: un 56,50 % y un 71,96 %, respectivamente. En el siguiente gráfico pueden compararse los datos sobre la digitalización rural y urbana de España con respecto al resto de países de la Unión Europea (Comisión Europea, 2025).

Gráfico 1 - Comparativa por países de la población de la UE con «al menos competencias básicas digitales» en entornos rurales y urbanos

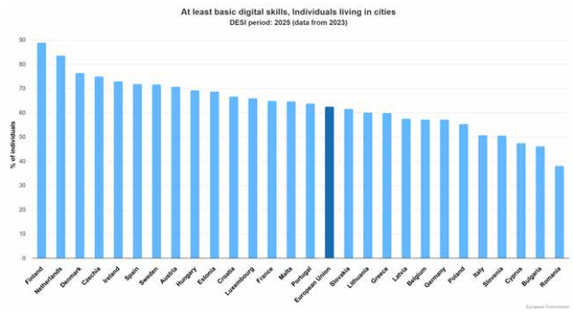


Fuente: Comisión Europea.

También resulta reseñable que, si bien España se encuentra en el sexto puesto en el *ranking* de la digitalización urbana europea, baja al undécimo cuando hablamos de digitalización rural; es decir, aunque los resultados de España son en general mejores que los de otros países, la brecha digital entre territorios es más acusada.

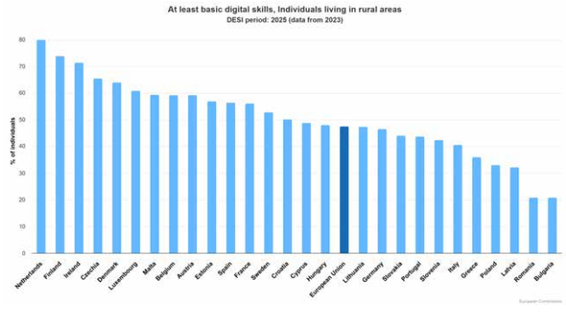
1. Esta medición incluye cinco competencias: alfabetización informacional y de datos, comunicación y colaboración, creación de contenido digital, seguridad, y resolución de problemas.

Gráfico 2 - Comparativa por países de la población de la UE con «al menos competencias básicas digitales» en entornos urbanos



Fuente: Comisión Europea.

Gráfico 3 - Comparativa por países de la población de la UE con «al menos competencias básicas digitales» en entornos rurales



Fuente: Comisión Europea.

El 38 % de los hombres mayores de 55 años poseen competencias digitales básicas, frente al 28 % de las mujeres, un diferencial que se reduce con la edad: 5 entre los 25 y los 54 años y solo 2 en las cohortes más jóvenes (16-24 años).
Estos datos generales no reflejan necesariamente la realidad de los territorios rurales, ya que los datos que ofrece la Comisión Europea (2025) no permiten integrar datos segregados de manera simultánea por género y por territorio.

Como se desarrollará en las siguientes páginas, son las mujeres rurales quienes participan en mayor medida en los talleres de formación, muestran curiosidad por los avances tecnológicos y lideran la digitalización rural, mientras que los hombres «prefieren no saber». Esto abre una brecha de género también en la distribución posterior de responsabilidad y carga mental sobre las funciones comunes que requieren el empleo de estas competencias.

Territorio, digitalización y género son tres variables que no aparecen juntas en los informes disponibles. Aunque algunos de los informes sobre el reto demográfico reconocen la masculinización del territorio y el reto que esto implica para llevar a cabo medidas públicas concretas (MITECO, 2025), apenas abordan esta brecha. Los hay que incluyen la aplicación de las leyes de protección contra violencia de género en territorio rural, pero no recogen el resto de las necesidades y especificidades de las mujeres en el territorio (Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática, 2019). En 2021, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021) publicó un informe diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural, pero este no contempla la digitalización como uno de los ejes sobre los que se construye esta desigualdad.

Asimismo, existen otros informes que indagan en la brecha digital por género (ONTSI, 2025) o por territorio (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019), pero no segregan la información reconociendo las tres variables ya mencionadas (territorio, género y digitalización). De forma excepcional, el informe sobre la digitalización en la España despoblada de Fundación Alternativas (Sierra *et al.*, 2022) subraya también la brecha de género integrada en la brecha rural, aunque sin ahondar en ella. Por todo lo dicho, la articulación del género en el trabajo de digitalización rural es uno de los vacíos a los que este informe pretende responder.

Tecnologías, emociones y comunidades

El otro eje sobre el que se construye este estudio es el lugar que las emociones ocupan en los procesos de digitalización. Valenzuela (2024) argumenta que la brecha digital no es solo técnica, sino también cognitiva e informativa; de ahí la necesidad de aludir a estos tres ejes para acotarla. Lo digital no puede contemplarse solo como herramienta o instrumento capaz de participar de la vida rural: también hay que entenderlo desde el plano emocional. Así, el acceso a lo digital no es una mera cuestión de «no saber hacer», pues cabe añadirle el requerimiento de superar emociones como el miedo a equivocarse, la vergüenza de preguntar y reconocer que no se sabe o la desconfianza hacia procedimientos que resultan incomprensibles en un primer momento. Limitar el análisis al enfoque instrumental refuerza el pánico moral y las inseguridades sobre estas herramientas, lo que a su vez tiene consecuencias mucho más profundas, al complicar el acceso a la información por medios digitales y aumentar la vulnerabilidad ante la desinformación (Valenzuela, 2024).

La dificultad para comprender la tecnología se asocia a su vez con la opacidad del algoritmo propio de los procesos digitales. Por este motivo, la conciencia algorítmica (López *et al.*, 2024) es una variable fundamental para entender la brecha digital y, con ello, paliarla. La vulnerabilidad asociada al desconocimiento del algoritmo influye en el empoderamiento y en la capacidad de intervención en sus procesos; sin embargo, la adquisición de conciencia permite el desarrollo de agencia, de modo que las usuarias sepan también qué pueden hacer con el algoritmo, en vez de verse sometidas a un proceso de una manera pasiva.

Esta conciencia incluye tres dimensiones: la filtración de contenidos (recomendaciones de contenido), la interpelación humana (ajuste de esas recomendaciones con base en la propia dinámica de uso de las usuarias) y consideraciones éticas (el uso del algoritmo de los datos personales de sus usuarias pone en riesgo la privacidad digital) (Valenzuela, 2024). Además de una alfabetización en estos rasgos que permita interpretar los datos y garantice a las usuarias el acceso a información real y contrastada, también existe un campo de trabajo que no solo incide en entender el funcionamiento del algoritmo, sino que también contempla cómo manejarlo: navegación en incógnito, gestión de *cookies*… Esto también forma parte de la conciencia algorítmica, y la adquisición de estas aptitudes resulta esencial para empoderar a la población rural.

Aunque Valenzuela (2024) habla de conciencia algorítmica en el contexto de acceso a la información y protección de las noticias falsas, los resultados de este estudio reflejan que las mujeres rurales se muestran más preocupadas por el funcionamiento del algoritmo en otros contextos. Destacan sobre todo las dudas sobre su alcance y en qué medida un uso inconsciente de las tecnologías puede vulnerar sus datos personales. Con ello, la noción de conciencia algorítmica resulta pertinente, pero no se aplica a un contexto mediático sino a uno cotidiano.

La propuesta de fomentar la adquisición de estas competencias requiere de una figura capaz de asumir la responsabilidad de acompañar a la población durante el proceso. Esto se puede hacer o bien con formaciones concretas (mediación institucional), o bien como fruto del tejido comunitario, que permite a quien tenga mayores competencias guiar a las usuarias más vulnerables (mediación no formal). Esta mediación debe incluir las técnicas instrumentales específicas que configuran la conexión digital del territorio, pero también un trabajo emocional (Hochschild, 1983) que garantice la sensación de seguridad de las usuarias y reduzca en consecuencia el miedo a la indefensión ante posibles engaños digitales. Este último punto es el origen principal de las reticencias hacia el uso de estas herramientas.

Este tipo de intervención acarrea sus propios retos. Por una parte, en entornos despoblados, masculinizados y envejecidos no existe un tejido joven sólido (Esparcia y Vercher, 2025, 8) capaz de asumir el rol de mediación informal, pues la población joven se encuentra en la vanguardia de estos cambios y en zonas urbanas, donde acompaña a las generaciones afectadas por la brecha digital. En los territorios rurales, la población joven escasea y se encuentra diseminada, por lo que su capacidad de alcance es desigual y limita la democratización de los recursos. En respuesta a esta disyuntiva, se priorizan modelos de intervención con mediadores institucionales. Con ello se evita delegar la responsabilidad de la digitalización en mediadores no formales, ya que estos no alcanzan a cubrir las necesidades de la población. De este modo se profesionaliza la mediación, al ser más complejo el registro de la actividad informal. Todos los proyectos de digitalización rural mencionados en las páginas anteriores (SEPE, FADEMUR, COCEDER y entidades privadas) responden a este modelo. Sin embargo, esta prioridad no implica la inexistencia

de una mediación no formal, sino que la falta de garantías de esta obliga a las instituciones a proponer estructuras más consolidadas y capaces de asegurar el acceso de la población rural a las competencias digitales, con independencia de que exista un tejido de mediación no formal.

Por otra parte, la percepción de ayuda externa para garantizar la accesibilidad digital puede favorecer el sentido de pertenencia a la comunidad al construir nuevas estructuras de conexión, pero también puede generar la idea de dependencia (o bien de elementos ajenos a la comunidad, como las propias tecnologías o los mediadores institucionales, o bien del tejido vecinal que ocupa roles de apoyo no formales). Esto puede obstaculizar la autonomía digital de las usuarias, porque asumen su dependencia y se muestran menos predispuestas a desarrollar por sí solas unos proyectos tecnológicos de mayor complejidad. Las resistencias también pueden operar en la dirección contraria: con el objetivo de priorizar su autonomía, deciden «no molestar» al resto de la comunidad, de modo que la inseguridad sobre estos procedimientos se perpetúa. Por ello, la mediación será en su mayor parte institucional, pero debe contemplar las necesidades e inquietudes específicas de la población rural. Solo así adaptará la intervención a los procesos emocionales derivados de su situación.

Por último, explorar estas formas de mediación obliga a debatir otra vez acerca del papel del tejido mediático como herramienta de cohesión social. Adquirir competencias digitales también puede resolver la problemática que Valenzuela identifica con la difusión de desinformación. Las emociones entran en juego de nuevo, ya que son fundamentales para construir la confianza hacia los medios. Más allá del análisis técnico sobre los recursos a los que se tiene acceso, los imaginarios emocionales también ocupan un rol central en el desarrollo de la vida rural. El tejido mediático local influye de manera directa en el desarrollo de esperanza territorial en espacios afectados por la despoblación, pese a los imaginarios pesimistas que esta idea atribuye al territorio (Saiz-Echezarreta *et al.*, 2025). Se puede hablar de una influencia similar en las competencias digitales, cuyo desarrollo se relaciona con el acceso a «herramientas del futuro» que conectan a la población entre sí y también con avances tecnológicos, frente a la imagen pesimista de «quedarse anclada» en el pasado cuando parece imposible seguirles el ritmo.

Con arreglo a este enfoque, las propuestas de digitalización rural no pueden separarse de las emociones que median hoy día en la población rural (miedo, inseguridad y desconfianza) y de aquellas que se pretende generar con la intervención (seguridad, confianza y esperanza). Las propuestas institucionales que ofrecen formaciones en materia de competencias digitales a las mujeres rurales deberán contemplar todas estas casuísticas, y construir enfoques positivos que prioricen la autonomía y los recursos al servicio de la comunidad. Para ello, será necesario reconocer las inquietudes de las que parte este colectivo y dotarlo de herramientas que las hagan sentir seguras en su uso de internet, a través del desarrollo de la conciencia algorítmica y del uso crítico de las tecnologías.

Metodología

El equipo de investigación optó por combinar tres metodologías de investigación social para acceder a la experiencia de las mujeres rurales. Para conocer de primera mano los discursos en torno a la tecnología y la información y las sensaciones y emociones sobre su manejo, optamos por complementar la encuesta cuantitativa con dos métodos cualitativos: el grupo de discusión y las entrevistas.

La encuesta sociológica se fundamenta en estandarizar la recogida de información con el objetivo de identificar regularidades, distribuciones y relaciones entre variables en una población amplia. Todo ello permite compararlas y establecer generalizaciones. Con este dispositivo, la realidad social se traduce en datos cuantificables que hacen posible observar tendencias colectivas y estructuras sociales subyacentes (Ibañez, 1985). Su valor reside precisamente en esa capacidad de convertir lo social en información agregada, lo que ofrece una imagen estructurada del conjunto.

Desde esta perspectiva, la encuesta funciona como un instrumento que permite objetivar dimensiones de la vida social difíciles de captar mediante otras técnicas. Sin embargo, esta estandarización implica también una reducción de la complejidad del discurso, ya que las respuestas quedan encuadradas en categorías previamente definidas por el investigador. Por ello hemos cruzado los resultados de la encuesta con métodos cualitativos que permiten captar esas complejidades, consensos y discrepancias de grupo. Asumimos que los resultados de una encuesta nunca son una mera «fotografía» de la realidad, sino una representación construida a partir de determinadas operaciones metodológicas (Ibáñez, 1985).

La técnica del grupo de discusión se basa en la producción colectiva de sentido al interactuar entre sí los participantes. A diferencia de otras técnicas cualitativas centradas en el individuo, el grupo de discusión busca observar cómo se construyen, negocian y reformulan los significados en un contexto de conversación social. Como señalan Canales y Peinado (1994), el interés metodológico del grupo no reside solo en las opiniones individuales que emergen, sino también en el proceso discursivo que se genera entre los participantes. Los acuerdos, desacuerdos, matices y posiciones compartidas nos permiten comprender las representaciones sociales de un colectivo.

De este modo, el grupo de discusión funciona como un dispositivo que reproduce, en un contexto controlado, formas de conversación presentes en la vida social. La conversación no está dirigida, de modo que es el propio grupo el que articula el discurso. Esta dinámica permite acceder a los marcos interpretativos y a las lógicas culturales que estructuran las opiniones de los participantes, pues el discurso producido en grupo refleja no solo lo que las personas piensan, sino también cómo lo justifican, negocian y legitiman frente a otros miembros del colectivo (Canales y Peinado, 1994). Tenemos así un acercamiento más fino a las cuestiones investigadas que, aunque no es posible generalizar, orienta la forma de interpretar datos obtenidos a través de otras técnicas.

Nos interesaba conocer varios asuntos: cómo las mujeres participantes en los grupos integran internet en su día a día; cómo valoran sus niveles de competencias y la necesidad de formación y ayuda; cómo funciona la conciencia algorítmica; cómo indagar en las emociones vinculadas a los usos de la tecnología; y por último, en qué medida su percepción sobre cómo vivir en un pueblo modifica o no el acceso y el uso de la tecnología.

Hemos recurrido también a las entrevistas, en este caso a mujeres que divulgan su experiencia rural desde las redes sociales. La entrevista cualitativa es una situación social en la que se construyen relatos, interpretaciones y justificaciones. Alonso (1998) subraya que el valor metodológico de la entrevista reside en su capacidad para acceder a los marcos de sentido desde los que los sujetos interpretan su experiencia. Para ello atendemos no solo al contenido de lo que dicen, sino también a cómo lo dicen, en qué aspectos hacen énfasis y qué significados atribuyen a sus prácticas.

Así pues, la entrevista funciona como un dispositivo que permite explorar la complejidad de las trayectorias y discursos individuales en relación con contextos sociales más amplios. Para Alonso (1998), esta dinámica permite reconstruir las lógicas sociales que atraviesan las biografías individuales, ya que el relato del entrevistado articula los elementos personales con su experiencia social. De este modo se revelan las conexiones entre subjetividad y contexto a la hora de producir significado.

En las entrevistas se indaga en cómo iniciaron su experiencia en redes, cuáles fueron sus modelos y qué ayudas o dificultades afrontaron, riesgos perciben, cómo se relacionan con un ecosistema informativo plagado de bulos y desinformación, y cómo integran su actividad digital con su experiencia de vida rural.

EL HORIZONTE SE CONSTRUYE CON HERRAMIENTAS DIGITALES: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Muestra

El trabajo de campo se realizó a lo largo del mes de marzo de 2026 y se utilizó un formulario de Google Forms[2]. Las encuestas se distribuyeron en las formaciones del programa *Pueblos en clave digital,* pero también han tenido acceso a ellas las mujeres rurales del entorno de FADEMUR. Se obtuvieron 290 respuestas de mujeres y 31 de varones.

2. https://forms.gle/Y4j7GtKRGyvHwbxq9.

Diferencias por sexo

Las diferencias por sexo no se toman en consideración en el análisis principal, ya que constituyen una submuestra demasiado pequeña y desequilibran los resultados. Harían falta estudios complementarios para profundizar en este aspecto. No obstante, se han hecho cruces para identificar posibles diferencias significativas, que solo se han encontrado en cinco aspectos. En relación con la importancia del elemento digital para adquirir conocimiento, se observa una asociación significativa ($p = .041$).

En cuanto a las motivaciones para aprender, la afirmación «Aprender esas cosas no es relevante para mí» presenta diferencias por sexo ($p = .031$). Este aspecto resulta más relevante para los varones (el 64,5 % lo considera muy importante) que para las mujeres (el 37,6 %). Entre los varones, el 29 % (9/31) se sitúa en «Totalmente en desacuerdo», mientras que el 35,5 % (11/31) está bastante o totalmente de acuerdo. En el caso de las mujeres, el 46,9 % (136/290) se posiciona en «Totalmente en desacuerdo» y el 16,6 % (48/290) se muestra bastante o totalmente de acuerdo. Esta posición está en línea con lo expresado por las mujeres en los grupos y con el hecho de que los varones no acudan a las formaciones, lo que sugiere un menor interés por aprender.

La motivación «Quiero conocer y pasar tiempo con otra gente» también presenta diferencias significativas ($p = .005$). Conviene tener en cuenta que los varones que han respondido a la encuesta son los que sí acuden a las formaciones, por lo que resulta coherente que en su perfil aparezca esta motivación. No obstante, también se observa un mayor porcentaje de «No sabe/No contesta» que entre las mujeres, lo que podría apuntar a una mayor dificultad para reconocer esta necesidad de socialización. En concreto, entre los hombres, el 38,7 % (12/31) está totalmente de acuerdo y el 22,6 % (7/31) responde NS/NC, mientras que entre las mujeres el 24,8 % (72/290) está totalmente de acuerdo y el 5,9 % (17/290) responde NS/NC.

En el plano sociodemográfico, también se observan diferencias significativas. En la variable edad ($p = .026$), los hombres se sitúan con mayor frecuencia en los extremos (más jóvenes y más mayores), mientras que las mujeres se concentran sobre todo en edades intermedias (35-65 años). En cuanto a la situación laboral ($p = .016$), se registra una mayor presencia de jubilados entre los varones y de desempleadas entre las mujeres, en línea con el perfil de edad descrito.

Perfil sociodemográfico de las mujeres

Las diferencias por sexo no se toman en consideración en el análisis principal, ya que los varones constituyen una submuestra demasiado pequeña y desequilibran los resultados, por lo que serían necesarios estudios complementarios para profundizar en este aspecto. El análisis se centra exclusivamente en las respuestas de las mujeres, con una muestra de 290 casos. El objetivo buscado es garantizar mayor consistencia y representatividad en los resultados.

Entre las mujeres encuestadas, el 47,2 % tiene entre 50 y 65 años, y el 19,3 %, más de 65 años. En términos territoriales, el 71,4 % reside en municipios de menos de 5.000 habitantes. En relación con la situación económica, el 48,6 % vive en hogares con ingresos mensuales inferiores a 1.800 euros.

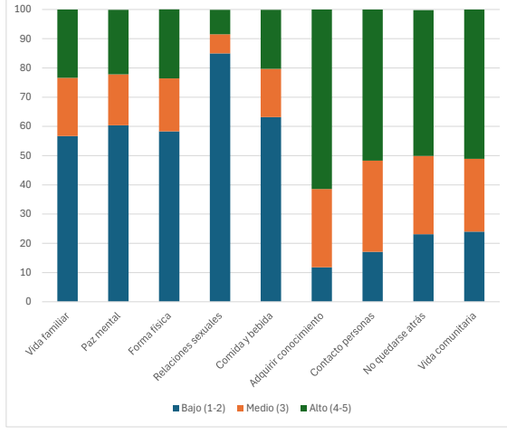
En cuanto al nivel educativo, el 36,2 % ha cursado la educación básica. Por último, en lo tocante a la situación laboral, el 22,8 % se encuentra en situación de inactividad y el 21,4% en desempleo.

Primeras aproximaciones: usos y percepciones de lo digital

Al preguntar por su importancia en la vida cotidiana, lo digital aparece sobre todo como un recurso instrumental, relevante para funciones prácticas y de conexión, pero con escasa presencia en dimensiones más íntimas o corporales. Como se sugiere también en los grupos, la digitalización se vive más como una necesidad social y práctica que como una fuente de bienestar, aunque en determinados aspectos aún se asocia con prácticas placenteras.

En este sentido, lo digital se considera «Muy o bastante importante», sobre todo para adquirir conocimiento (60,4 %), mantener el contacto con otra gente (50,7 %), no quedarse atrás respecto a otras personas (50,0 %) y participar en la vida comunitaria (50,6 %). Por el contrario, se percibe como «Poco o nada importante» para tener amor y relaciones sexuales (86,9 %), disfrutar de la comida y la bebida (65,2 %), tener tranquilidad o paz mental (62,1 %), mantenerse en forma físicamente (59,0 %) y organizar la vida familiar (56,6 %). Este último dato no encaja con lo señalado al referirnos a los grupos y con la relevancia atribuida al contacto con otras personas, pues internet aparece como un recurso fundamental para sostener las relaciones con los familiares (sobre todo, si están lejos), y como un instrumento necesario para gestionar el día a día (citas médicas o banca), es decir, con los elementos emocionales y prácticos de la vida cotidiana.

Gráfico 4 - Usos y percepciones de lo digital



Competencias digitales básicas y actitudes frente a lo digital

En términos generales, se observa cómo se combinan la competencia digital básica y la vulnerabilidad, lo que dibuja una situación más matizada de lo que indicaban los informes sobre brecha digital de hace algunos años. Existe una proporción relevante de mujeres que declaran contar con habilidades básicas: el 51,7 % está bastante o totalmente de acuerdo con «Saber abrir una página web y guardar información», el 47,5 % con «Saber subir vídeos, fotos y posts» y el 42,0 % con «Saber elegir palabras de búsqueda».

Casi la mitad muestra elementos de vulnerabilidad o preocupación por los aspectos negativos de lo digital, aunque desde nuestro punto de vista en menor medida de lo que cabría esperar. Este resultado debe interpretarse teniendo en cuenta el sesgo de la muestra, al tratarse sobre todo de mujeres que ya están participando en formaciones. Así, el 47,2 % está bastante o totalmente de acuerdo con que la digitalización avanza más rápido de lo que puede aprender, el 35,2 % preferiría no tener que usar lo digital tan a menudo y el 40,7 % está bastante o totalmente de acuerdo con que internet ha ido demasiado lejos.

Estas respuestas apuntan a una experiencia de desajuste: muchas mujeres utilizan herramientas digitales y saben hacer determinadas tareas, pero perciben que el ritmo de cambio las desborda en ocasiones. Esta situación está en línea con una autonomía parcial, en la que la dependencia no es absoluta, pero tampoco desaparece.

Tabla 1 - Competencias digitales

Afirmación	Desacuerdo (%)	Neutral (%)	Acuerdo (%)
Abrir web, guardar info (fotos, etc.)	22,9	19,5	57,5
Subir vídeos, fotos y posts	23,5	23,2	53,3
Navego sin saber cómo llegué	62,0	15,5	22,6
Creí noticias falsas	53,7	19,0	27,3
Sé elegir palabras de búsqueda	28,6	24,9	46,5
Compartí datos sin querer	74,6	13,0	12,4
Influir en algoritmos	56,1	20,0	23,9

Necesidad de apoyo digital y motivación para formarse

En términos generales, la frecuencia de necesidad de ayuda no es extrema: el 42,4 % declara necesitar ayuda a veces, el 30,7 % casi nunca, el 16,9 % casi siempre o siempre, y el 10,0 % nunca. No obstante, esta situación presenta diferencias estadísticamente significativas en función de la edad ($p < .001$), pues aparece un grupo de mayor edad (65+) con una dependencia más estructural que puntual. Ahondaremos en ello más adelante.

Esta condición se relaciona con las motivaciones para aprender y formarse. El 51,3 % está bastante o totalmente de acuerdo con no querer depender de otras personas, el 51,4 % con necesitar saber cómo se hacen los trámites administrativos, el 58,6 % con querer aprovechar oportunidades que están en lo digital y el 57,6 % con protegerse de riesgos. La ambivalencia observada se refleja en la similitud de los porcentajes relativos a motivaciones de carácter defensivo (protegerse) y proactivo (aprovechar oportunidades), así como en el hecho de que, para más de la mitad, el deseo de no depender y hacer un uso instrumental de lo digital constituye un claro motor de aprendizaje.

Mediadores digitales: uso de la inteligencia artificial

En relación con los mediadores digitales, las mujeres recurren sobre todo a sus hijos e hijas como fuentes de ayuda. De ese modo, lo digital configura una relación intergeneracional que la literatura ha identificado como un proceso de socialización inversa (Urraco Solanilla, 2012). La inteligencia artificial es uno de los principales apoyos, tras los colegas en espacios laborales.

En términos porcentuales, hijos e hijas constituyen el principal recurso (44,5 %), seguidos de la inteligencia artificial (37,6 %), amistades (28,3 %), personal técnico especializado (22,4%), otros familiares (16,9 %) y la pareja (16,6 %). Esta última no ocupa un lugar central, de modo que el apoyo no depende de esta relación, sino de redes más amplias.

Como vemos, se delega antes en el apoyo automatizado de la inteligencia artificial que en los recursos profesionales o institucionales. El apoyo institucional resulta muy débil, casi inexistente: los servicios públicos alcanzan el 9,3 %, y las organizaciones no gubernamentales y asociaciones, el 9,0 %. Existe además un pequeño grupo de personas que nunca piden ayuda (6,2 %). No son las personas mayores, sino más bien las adultas jóvenes y de mediana edad. Probablemente no se deba a que no la necesitan, sino a que resuelven las situaciones por su cuenta o porque no activan redes de apoyo. En conjunto, la inclusión digital no se resuelve con políticas públicas, sino mediante redes familiares —en especial, hijos e hijas— y soluciones individuales como la inteligencia artificial.

Un asunto interesante al analizar las combinaciones en las redes de apoyo es que la inteligencia artificial no aparece sola, sino junto a otros recursos. Hijos e hijas funcionan como nodo central, y conectan con casi todas las demás fuentes. Los técnicos especializados, a los que se podrían sumar los institucionales, tampoco aparecen solos, sino conectados a otros.

Las combinaciones más frecuentes son: hijos e hijas + inteligencia artificial (28), amistades o compañeros de trabajo + inteligencia artificial (24), hijos e hijas + amistades o compañeros de trabajo (22), hijos e hijas + personal técnico especializado (20) e inteligencia artificial + personal técnico especializado (18).

En un segundo nivel aparecen combinaciones como pareja + hijos e hijas (17), otros familiares + hijos e hijas (15), amistades o compañeros de trabajo + personal técnico

especializado (14), amistades o compañeros de trabajo + organizaciones (10) e inteligencia artificial + organizaciones (9).

En relación con los perfiles de uso de las distintas redes de ayuda, los hijos e hijas son, con mucha diferencia, el recurso más frecuente. Recurren a ellos, sobre todo, las personas de mayor edad, en situación de inactividad y con menor nivel educativo, lo que los vincula a situaciones de mayor dependencia digital. El recurso a la pareja presenta diferencias significativas según el tamaño del municipio y el nivel de renta; aunque minoritario, es más frecuente en municipios grandes y en algunos tramos de renta intermedia. Por su parte, las amistades aparecen más entre perfiles más jóvenes y ocupados, lo que configura una ayuda más horizontal y menos asociada a dependencia.

Por tanto, la ayuda de proximidad aparece jerarquizada: cada una de las distintas redes de apoyo cumple a la larga funciones diferentes. Hijos e hijas sostienen la dependencia, son esenciales para las mujeres con menos recursos y capacidades, mientras que las amistades, otros familiares y la pareja acompañan la resolución cotidiana de cuestiones más puntuales.

En cuanto al uso de la inteligencia artificial como apoyo, no se observa un patrón claro por edad, aunque la relación es significativa a efectos estadísticos ($p = .039$). Entre las mujeres de 18 a 34 años, el 64,0 % la utiliza, mientras que en el resto de los grupos de edad se sitúa en torno al 34,3 % (50-65) y 33,9 % (>65), con un total del 37,6 %.

Otras variables sí explican mejor su uso. La situación laboral presenta una relación significativa ($p < .001$): la utilizan más las empleadas (46,6 %), mucho menos las desempleadas (19,4 %) y en torno a un tercio de las inactivas (31,8 %). También el nivel educativo es significativo ($p = .028$), con mayor uso entre quienes tienen educación superior o universitaria (en torno al 43-45 %) y menor en educación básica (26,7 %), aunque no inexistente.

Por el contrario, en el caso de los servicios públicos, profesionales o comunitarios no se observan variaciones significativas por edad, tamaño del municipio, renta, situación laboral o nivel educativo. Se trata de un recurso débil, poco estructurado y sin un perfil claro de uso, a diferencia del apoyo familia

Tabla 2 - Uso de la inteligencia artificial por edad

	De 18 a 34 años	**De 35 a 49 años**	**De 50 a 65 años**	**Más de 65 años**	**Total**
NO	36,0 %	62,5 %	65,7 %	66,1 %	62,4 %
SÍ	64,0 %	37,5 %	34,3 %	33,9 %	37,6 %

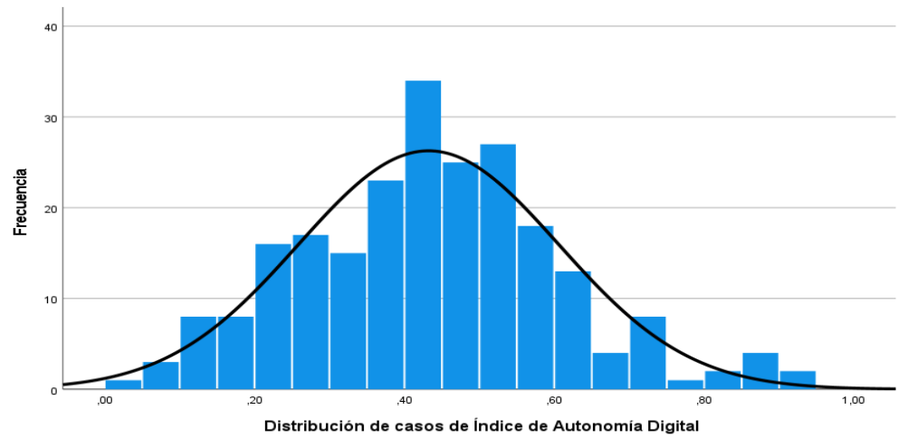
Índice de autonomía digital

Con el objetivo de sintetizar en una única medida las diferentes cuestiones analizadas hasta ahora, se ha construido un índice de autonomía digital que permite observar qué ocurre cuando se cruza este indicador con otras variables y desde ahí explorar diferentes perfiles.

El índice se basa en tres dimensiones que recogen distintos niveles de relación con lo digital. Por un lado, las competencias digitales o «saber hacer» (variable COMPDIG), construidas a partir de la suma de los ítems de la pregunta que aborda si se sabe hacer búsquedas o guardar información (Suma P4/7), previamente recodificados en una escala de 0 a 1. Por otro, la autonomía operativa o capacidad de no depender de otras personas, elaborada a partir de la pregunta sobre con qué frecuencia se pide apoyo (variable APOYO), también ajustada en una escala de 0 a 1. Por último, la gestión del entorno digital más complejo, medido a partir de la relación con los algoritmos (variable COMPALGORIT), construida a partir de la suma de acciones, otorgando 0 a las respuestas «No hago nada» y «No se puede influir en los algoritmos»; un 1 a la respuesta «Borro el historial y las *cookies* de navegación» y 2 a «Uso opciones del navegador para limitar el rastreo», «Educo a mi algoritmo». Por último, hemos dividido entre 4 —valor máximo posible— para ajustarla igualmente entre 0 y 1.

El índice de autonomía digital se calcula como la suma de estas tres dimensiones —competencias digitales, necesidad de apoyo digital y gestión de los entornos algorítmicos— y su posterior división entre 3 De este modo, se obtiene un indicador que oscila entre 0 (menor autonomía digital) y 1 (mayor autonomía digital). El índice presenta una distribución normal (campana de Gauss), con algunos casos aislados de niveles muy altos de autonomía.

Gráfico 5 - Distribución del índice de autonomía digital



En términos generales, el índice se concentra en valores intermedios (entre 0,3 y 0,6), lo que indica un nivel de autonomía digital moderado. Los niveles altos son minoritarios, lo que sugiere que, aunque existen competencias digitales, la autonomía se ve limitada por la dependencia en el uso y, en especial, por una menor capacidad de gestión de los entornos algorítmicos.

Factores que influyen en la autonomía digital

Para profundizar en los factores capaces de predecir una mayor autonomía digital y orientar así la formación y otras acciones, se ha realizado una regresión lineal. El modelo presenta una asociación moderada-alta entre los predictores y el índice (R = 0,678), lo que explica el 46 % de la variabilidad en la autonomía digital (R^2 = 0,460; R^2 ajustado = 0,437). El modelo es estadísticamente significativo (F(8,186) = 19,834, p < .001) y no presenta problemas de colinealidad relevantes.

El factor más relevante de las variables analizadas es la percepción de que la tecnología permite conectar con oportunidades fuera del pueblo (B = +0,047; Beta = +0,334; p < .001), que actúa como principal predictor de la autonomía digital. Le siguen el tamaño del municipio (B = +0,034; Beta = +0,222; p < .001), el nivel educativo (B = +0,039; Beta = +0,187; p = .003) y la edad, que presenta una relación negativa (B = –0,040; Beta = –0,196; p = .003), lo que indica que la autonomía disminuye a medida que aumenta la edad.

También resultan significativas las variables vinculadas a la motivación y a factores emocionales. La necesidad de aprender a utilizar internet para hacer trámites (B = +0,019; Beta = +0,144; p = .030) se asocia a una mayor autonomía, mientras que la vergüenza o el temor a pedir ayuda digital (B = –0,024; Beta = –0,171; p = .004) actúa como un freno relevante.

Por el contrario, la renta familiar (p = .394) y la situación laboral (p = .741) no presentan efectos significativos en la autonomía digital.

Tabla 3 - Variables que determinan la autonomía digital

Variable	B	Beta	p	Interpretación
La tecnología me conecta con oportunidades fuera del pueblo	+0,047	+0,334	< .001	Sentir que la tecnología abre oportunidades aumenta de manera significativa la autonomía digital.
Tamaño del municipio	+0,034	+0,222	< .001	Vivir en municipios más grandes incrementa la autonomía digital.
Nivel educativo	+0,039	+0,187	.003	Cuanto mayor es la formación, mayor autonomía digital.
Edad	–0,040	–0,196	.003	A mayor edad, menor autonomía digital.
Necesidad de aprender internet para hacer trámites	+0,019	+0,144	.030	Querer aprender para gestionar trámites (motivación instrumental) impulsa la autonomía.
Vergüenza o temor al pedir ayuda digital	–0,024	–0,171	.004	La vergüenza reduce la autonomía digital.
Renta familiar	0.010	0.050	.394	No predice la autonomía digital.
Situación laboral	-0,005	-0,022	.741	No influye en la autonomía.

El modelo muestra que la autonomía no responde a criterios económicos, sino a un entramado de factores educativos, territoriales, motivacionales y emocionales. Más allá de los datos técnicos, los resultados indican que la autonomía digital no depende solo de saber utilizar herramientas, sino también de cómo se percibe y se experimenta lo digital. El factor más influyente es la idea de que la tecnología permite conectar con oportunidades fuera del pueblo, lo que sitúa la autonomía en una lógica de apertura y proyección más que en un ámbito estrictamente competencial.

Este elemento funciona como eje estructurador, ya que no remite tanto a habilidades concretas como a una orientación hacia el futuro. No se trata solo de una motivación práctica o inmediata, sino de una dimensión más amplia, con potencial transformador. En este sentido, lo digital puede vincularse a evitar el aislamiento, a sentirse parte de espacios considerados valiosos, a establecer conexiones con lo urbano o incluso a imaginar trayectorias fuera del propio contexto.

También apunta hacia una motivación instrumental o práctica de la motivación de aprender para hacer trámites. Por el contrario, la vergüenza asociada a pedir ayuda digital actúa como un freno relevante, lo que muestra que no se trata solo de capacidades, sino también de barreras emocionales. Es una experiencia emocional que, como cabe pensar, aumenta con la edad y con la menor renta y se da más entre mujeres que viven en municipios pequeños; por tanto, es un mecanismo de exclusión que funciona como barrera de acceso y regulador del uso de lo digital. Así pues, hay que explorar el sentimiento de vergüenza, dado que mantiene la dependencia, como se observa también en los grupos de discusión.

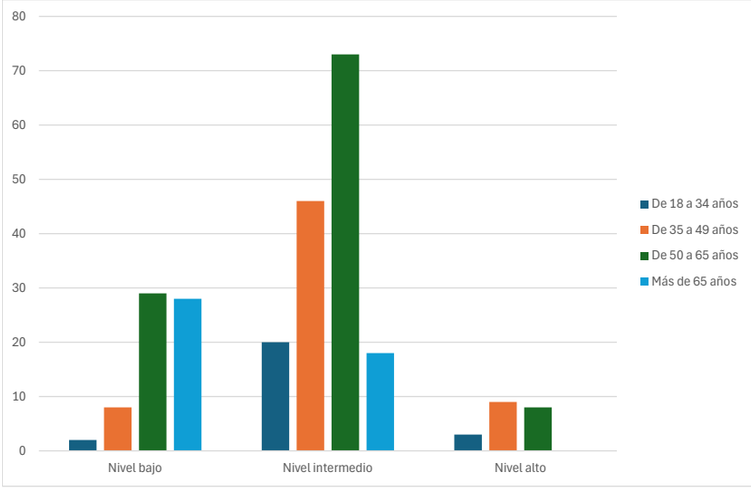
Perfiles de autonomía

A partir de este índice se han identificado tres perfiles diferenciados. Como cabe esperar, el perfil de baja autonomía digital (28 % de la muestra) se concentra en edades avanzadas: el 46,0 % tiene entre 50 y 65 años y el 39,7 % más de 65, con una presencia mínima de jóvenes (1,6 % entre 18 y 34 años). Es un perfil fuertemente ruralizado (84,1 % en municipios de menos de 5.000 habitantes) y con mayor presencia de inactividad (38,1 %) y desempleo (28,6 %). Además, el 63,5 % cuenta solo con la educación básica. En conjunto, se trata de un perfil en el que consideramos que existe vulnerabilidad digital estructural.

El perfil de autonomía digital intermedia (64 %) es el mayoritario y presenta un carácter más transversal. Se concentra principalmente entre los 35 y los 65 años (30,6 % entre 35-49 y 47,2 % entre 50-65), con menor presencia de mayores de 65 años (11,1 %). Aunque sigue predominando el contexto rural (65,3 % en municipios pequeños), muestra mayor diversidad territorial. Destaca su vinculación con el empleo (63,9 %) y un nivel educativo más elevado, pues un 74,3 % tiene estudios superiores o universitarios. Representa un nivel de autonomía digital funcional.

Por último, el perfil de alta autonomía digital (8 %) es minoritario y muy diferenciado del resto. Se concentra en edades más jóvenes (50,0 % entre 35 y 49 años y 33,3 % entre 50 y 65, sin resultados entre mayores de 65 años), con mayor presencia en entornos urbanos (38,9 % en municipios de más de 20.000 habitantes). El 83,3 % está trabajando, y más del 94 % cuenta con niveles formativos altos (72,2 % estudios universitarios y 22,2 % educación superior). Se trata de un perfil de alto capital digital, estrechamente vinculado al nivel educativo y a la inserción laboral y al que pertenecen aquellas que no suelen necesitar apoyo digital.

Gráfico 6 - Perfiles de autonomía digital por edad



Conexión entre lo digital y lo comunitario

Un aspecto relevante es que, en relación con lo digital, lo comunitario y lo local adquieren un peso específico que matiza las visiones más problemáticas o defensivas. Cuando se analiza la importancia atribuida a lo digital para la conexión con el entorno cercano, las respuestas muestran un desplazamiento respecto a los discursos centrados en riesgos —como fraudes o dificultades administrativas— y dibujan una imagen más positiva, en la que lo digital se pone al servicio de la vida comunitaria.

En este sentido, el 50,6 % considera importante o muy importante su papel para participar en la vida comunitaria, el 47,9 % está bastante o totalmente de acuerdo con que la tecnología permite conectar con oportunidades fuera del pueblo, el 42,7 % expresa interés en aprender para participar más en la vida local y el 48,6 % sigue páginas o cuentas de su entorno. Estos datos apuntan a que lo digital no se vive solo como una carga o una fuente de problemas, sino también como una herramienta de conexión, tanto en el plano local como en la apertura hacia el exterior.

Este patrón resulta especialmente significativo en el caso de las mujeres de mayor edad. Aunque en estos grupos aumenta la dependencia y la sensación de desbordamiento, también se observa una mayor valoración de lo digital como vía para mantener vínculos comunitarios y participar en la vida del pueblo (grupos de WhatsApp vecinales, asociaciones locales o coordinación de actividades del pueblo). Esto sugiere usos y motivaciones distintos por edad: más comunitario en mayores, y más instrumental (trámites, oportunidades) en edades medias y jóvenes.

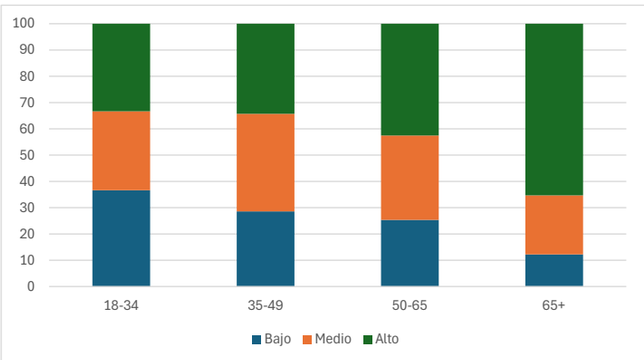
Para profundizar en esta dimensión, hemos producido un índice de conexión digital comunitaria (ICDC) a partir de tres variables, construidas con base a las respuestas a diferentes preguntas sobre este asunto: la importancia atribuida a lo digital para participar en la vida comunitaria (extraído de la pregunta P1), el interés en aprender para hacerlo (P7) y el seguimiento de contenidos locales (P7). El análisis muestra que existen diferencias estadísticamente significativas por edad (χ^2, $p < .05$), lo que indica que la relación entre edad y este tipo de conexión digital no es aleatoria. En términos generales, las mujeres de mayor edad tienden a concentrarse en niveles más altos de conexión comunitaria digital, aunque la intensidad de esta relación es moderada.

En diálogo con el índice de conexión digital comunitaria (ICDC), calculamos un índice de vulnerabilidad digital (IVD) a partir de tres respuestas a la pregunta P7 de la en-

cuesta, las que afirman que «La digitalización avanza más rápido de lo que puedo aprender», «Internet ha ido demasiado lejos» y «Me da vergüenza o temo molestar a otras personas cuando pido ayuda».

El resultado anterior, que muestra a las mayores con una predisposición a conectarse con lo comunitario a través de lo digital, convive con un incremento también significativo de la vulnerabilidad digital con la edad. El índice construido a partir de percepciones de desbordamiento, rechazo o vergüenza también presenta diferencias significativas por grupos de edad (χ^2, $p < .001$), y muestra que las mujeres mayores concentran con mayor frecuencia niveles elevados de vulnerabilidad digital. Este patrón es coherente con los resultados observados en el índice de autonomía digital, pero presenta matices en su significación estadística. La prueba de chi-cuadrado de Pearson no alcanza niveles convencionales de significación ($\chi^2 = 48{,}129$; gl = 36; $p = .085$), lo que sugiere que las diferencias entre grupos no son concluyentes en términos globales.

Gráfico 7 - Índice de vulnerabilidad digital por edad



Sin embargo, la asociación lineal por lineal sí resulta significativa ($p < .001$), e indica la existencia de una tendencia clara: a medida que aumenta la edad, también lo hacen los niveles de vulnerabilidad digital.

Este patrón se refleja en la distribución de los valores más altos del indicador, en los que las mujeres de mayor edad —sobre todo, a partir de los 50 años— aparecen con mayor frecuencia en niveles elevados de vulnerabilidad. Por el contrario, los niveles más bajos se concentran en mayor medida en los grupos más jóvenes. La intensidad de la relación es moderada (V de Cramer = 0,238), lo que apunta a una asociación apreciable, aunque no especialmente fuerte.

En conjunto, estos resultados indican que la edad actúa como un factor relevante en la configuración de la vulnerabilidad digital, no tanto a través de diferencias abruptas entre grupos, sino mediante una tendencia progresiva que se intensifica en los tramos de mayor edad. Este hallazgo es coherente con la idea de que el desbordamiento, la percepción de dificultad y las barreras emocionales asociadas a lo digital aumentan con la edad, lo que contribuye a configurar perfiles de mayor vulnerabilidad.

En conjunto, estos resultados apuntan a una situación ambivalente: los perfiles de mayor edad concentran mayores niveles de vulnerabilidad, pero también un mayor potencial de activación comunitaria a través de lo digital. Esto sugiere que las estrategias de formación y acompañamiento deberían adaptarse a esta diversidad de posiciones, incorporando tanto el refuerzo de competencias como el aprovechamiento de las motivaciones vinculadas a la vida comunitaria. Es importante tener esto en cuenta porque los perfiles de la formación pueden (y deberían ser diversos) en función de lo que cada etapa de la vida precisa y lo que la socialización digital permite.

El mundo digital desde los pueblos

La encuesta aborda la percepción de las mujeres sobre especificidad de lo rural en relación con lo digital, y permite analizar hasta qué punto existe una percepción de desventaja frente a los entornos urbanos. En términos generales, la desinformación se percibe en su mayor parte como un problema transversal: el 71,0 % considera que afecta por igual a ciudades y pueblos, mientras que un 21,7 % cree que tiene mayor impacto en el medio rural.

Sin embargo, cuando se introduce la cuestión de la capacidad para seguir el ritmo de la digitalización en el medio rural frente a las ciudades, las opiniones aparecen más divididas. El 36,2 % está bastante o totalmente de acuerdo con que «En los pueblos lo tenemos más difícil», frente a un 31,8 % que muestra desacuerdo y un 23,1 % que se sitúa en posiciones intermedias. Esta distribución sugiere que, aunque la desinformación no se asocia claramente al territorio, sí existe cierta percepción de desventaja en aspectos vinculados a la adaptación y al seguimiento del cambio tecnológico, aunque no de forma unánime.

Uno de los factores que con mayor claridad estructuran esta percepción es la edad. A medida que aumenta la edad, también lo hace el acuerdo con la idea de que en los pueblos existe una dificultad añadida. Entre las mujeres mayores de 65 años, el 44,7 % se sitúa en el nivel máximo de acuerdo, mientras que en el grupo de 50 a 65 años esta proporción desciende al 26,6 %. En las más jóvenes (18 a 34 años), en cambio, predomina una mayor diversidad de posiciones y apenas un 3 % se muestra totalmente de acuerdo. Este patrón apunta a una brecha generacional en la forma de interpretar la relación entre ruralidad y digitalización.

Por el contrario, no se observan diferencias estadísticamente significativas en función del tamaño del municipio, ni tampoco según variables socioeconómicas como la renta, el nivel educativo o la situación laboral. Esto indica que las posiciones respecto a la desventaja rural no responden tanto a condiciones materiales o territoriales objetivas como a marcos interpretativos diferenciados, tal vez vinculados a experiencias generacionales y a imaginarios sobre lo rural.

En esta misma línea, la percepción sobre si la desinformación afecta más a ciudades, pueblos o por igual se mantiene estable en todos los grupos analizados, sin diferencias significativas por edad, tamaño del municipio, nivel educativo o situación laboral. Solo se observan dos matices débiles: una ligera tendencia entre las mujeres de mayor edad a considerar que afecta por igual en ambos contextos, y una pequeña asociación con la renta, donde las mujeres con ingresos más altos tienden en mayor medida a situar la desinformación como un fenómeno más urbano.

En conjunto, estos resultados sugieren que la idea de desventaja digital en los pueblos no se configura como un consenso generalizado ni como una realidad homogénea, sino como una percepción matizada y atravesada de manera especial por la edad, más que por las condiciones estructurales del territorio o la posición socioeconómica.

En relación con la desinformación, se observa una disposición general a verificar la información, aunque no una seguridad plena, en línea con la percepción de riesgo que aparece también como una de las principales motivaciones para aprender. En términos agregados, alrededor de un tercio de la muestra declara contrastar la información en otros medios (37,6 %) o comprobar quién es la fuente (35,9 %).

Resulta relevante, además, que una parte significativa reconozca cierta vulnerabilidad: el 24,9 % está bastante o totalmente de acuerdo con que «Alguna vez me he creído una noticia falsa o engañosa», y un 17,9 % se sitúa en posiciones intermedias. Este reconocimiento puede interpretarse como un punto de partida para el desarrollo de una mayor conciencia crítica y de prácticas de verificación más sistemáticas.

No obstante, la forma en que se verifica la información no es homogénea, sino que varía en función de diferentes variables sociodemográficas. La edad es uno de los factores más relevantes ($\chi^2(12) = 37{,}76$; $p < .001$; V de Cramer = 0,208). A medida que aumenta la edad, disminuye la práctica de contrastar información en otros medios (del 44,0 % en 18-34 años al 12,5 % en mayores de 65), mientras que aumenta el recurso a la confianza en quien comparte la información (del 0,0 % al 28,6 %). Por su parte, la comprobación de la fuente se mantiene relativamente estable entre grupos de edad.

El nivel educativo también muestra una relación significativa ($\chi^2(12) = 43{,}02$; $p < .001$; V = 0,222). Las mujeres con estudios universitarios tienden en mayor medida a comprobar la fuente (43,3 %) y contrastar información (40,4 %), mientras que en niveles educativos básicos es más frecuente fijarse en quién comparte la información (50,0 %) o no hacer comprobaciones (18,1 %).

Tabla 4 - Verificación de la información

Cuando recibes una información, ¿cómo decides si es fiable?				
	18 a 34 años	35 a 49 años	50 a 64 años	Más de 65 años
Compruebo quién es la fuente	41 %	38 %	36 %	38 %
Busco la misma información en otros medios o páginas	41 %	43 %	42 %	11 %
Me fijo en si la comparte alguien de confianza	3 %	8 %	11 %	25 %
Me guío por mi experiencia o intuición sobre el tema	3 %	3 %	5 %	11 %
No suelo comprobarlo; confío si el contenido me parece razonable	12 %	8 %	6 %	15 %

En el caso de la renta, el efecto es más reducido, aunque significativo ($\chi^2(12) = 21{,}27$; $p = .047$; V = 0,156). Las mujeres con mayores ingresos muestran una mayor tendencia a comprobar la fuente (53,3 %), mientras que en los tramos más bajos es más frecuente contrastar en otros medios (33,3 %) o recurrir a estrategias menos sistemáticas.

También la situación laboral introduce diferencias ($\chi^2(12) = 24{,}54$; $p = .017$; V = 0,168). Las mujeres inactivas recurren en mayor medida a la confianza en quien comparte la información (22,7 %) y contrastan menos (19,7 %) que las empleadas, entre las que esta última práctica es más frecuente (42,9 %).

Por el contrario, el tamaño del municipio apenas introduce diferencias significativas ($\chi^2(12) = 20{,}19$; $p = .064$), aunque se observa una ligera tendencia a una menor verificación en municipios más pequeños, donde es algo más frecuente declarar que no se suele comprobar la información.

En conjunto, estos resultados muestran que, aunque existe una base de prácticas de verificación, estas no están igualmente distribuidas y dependen en gran medida de factores como la edad, el nivel educativo o la situación laboral. Esto apunta a la existencia de distintas formas de enfrentarse a la desinformación, desde estrategias más sistemáticas hasta otras más basadas en la confianza, lo que refuerza la necesidad de abordar la alfabetización mediática desde enfoques diferenciados.

Más allá del uso: desigualdades en la gestión de los algoritmos

Como se ha señalado, todo apunta a que la brecha en competencias digitales básicas se está reduciendo. Sin embargo, cuando se desplaza el foco hacia dimensiones más complejas —como la comprensión y gestión de los algoritmos— aparecen nuevas desigualdades que indican que la brecha digital se está reconfigurando más que desapareciendo.

Como se ha señalado, aunque la brecha en competencias digitales básicas parece reducirse, al observar dimensiones más complejas —como la comprensión y gestión de los algoritmos—, emergen nuevas desigualdades. La capacidad de actuar sobre el entorno digital no está distribuida de manera uniforme y constituye un ámbito donde la brecha persiste.

Cuando se analizan las prácticas para evitar la influencia de las plataformas, se observa un predominio de estrategias limitadas o directamente de inacción. No obstante, hay que señalar que las mujeres encuestadas reconocen que se puede intervenir y ser proactivo en este nivel, ya que la idea de que no se puede influir en los algoritmos es totalmente minoritaria (4,4 %). Esto es consistente con lo que aparece en los grupos de discusión, una cierta actitud de resignación, algo como sé que podría hacer más al respecto, pero no se hace. Es esta una ambivalencia en la que cabría profundizar. En este sentido, el 34,0 % declara no hacer nada, y, entre las prácticas activas, la más frecuente es borrar el historial o las *cookies* (45,5 %), seguida del uso de opciones del navegador como el modo incógnito o bloqueadores (36,1 %). En cambio, estar alineada con la idea de «educar» el algoritmo, es decir, de una acción proactiva es poco frecuente (9,0 %).

Este patrón apunta a un modelo de gestión básica del entorno digital, centrado en acciones puntuales como borrar *cookies* o usar herramientas del navegador, más que en una intervención consciente sobre el funcionamiento de los algoritmos. Como apuntamos, la baja presencia de la opción «No se puede hacer nada» sugiere que no predomina una visión completamente fatalista; sin embargo, esta percepción convive con niveles elevados de inacción, lo que indica una brecha entre la percepción de riesgo y la capacidad efectiva de actuación.

Las prácticas más avanzadas, como «Educar el algoritmo», son claramente minoritarias (9,0 %) y se concentran en determinados perfiles. Su uso es mayor entre mujeres jóvenes (20,0 % en 18-34 años frente a 3,6 % en mayores de 65; $\chi^2(3) = 8{,}924$; $p = .030$;

V = 0,175) y entre aquellas con mayor nivel educativo (16,3 % en universitarias frente a 3,8 % en educación básica; $\chi^2(3) = 9{,}907$; $p = .019$; V = 0,185), sin diferencias significativas por tamaño del municipio, situación laboral o renta.

En el extremo opuesto, la inacción presenta un patrón claramente estructurado. Aumenta de forma marcada con la edad (del 12,0 % en 18-34 años al 62,5 % en mayores de 65; $\chi^2(3) = 27{,}72$; $p < .001$; V = 0,309), disminuye con el nivel educativo (del 75,0 % en mujeres sin estudios al 19,2 % en universitarias; $\chi^2(3) = 25{,}88$; $p < .001$; V = 0,299), y es más frecuente entre mujeres inactivas (57,6 % frente a 30,4 % de las empleadas; $\chi^2(3) = 22{,}29$; $p < .001$) y en municipios pequeños (39,1 % en municipios de menos de 5.000 habitantes frente a 15,6 % en los de más de 20.000; $\chi^2(3) = 9{,}59$; $p = .022$), sin diferencias significativas por renta ($p = .340$).

En conjunto, los resultados muestran que existe una percepción general de influencia de los algoritmos, pero una capacidad limitada para intervenir sobre ellos. De este modo, la brecha digital se desplaza desde el acceso o las competencias básicas hacia la comprensión y gestión del entorno digital, lo que configura una desigualdad que combina factores generacionales, educativos y contextuales.

Motivaciones para el aprendizaje: utilidad, autonomía, seguridad

Las motivaciones para aprender sobre lo digital muestran un patrón claro: existe una disposición generalizada al aprendizaje, con un rechazo muy minoritario. Solo un 16,5 % está bastante o totalmente de acuerdo con que «Aprender estas cosas no es relevante para mí», mientras que la mayoría expresa motivos diversos y consistentes para formarse. Entre ellos destacan la posibilidad de aprovechar oportunidades (58,6 %), protegerse de riesgos (57,6 %), hacer trámites administrativos (51,4%) y no depender de otras personas (51,3 %). Junto a estos motivos más instrumentales, también aparece una dimensión social relevante: el 42,4 % señala que quiere conocer y pasar tiempo con otras personas. En conjunto, estos datos apuntan a una demanda potencial de formación que, como también se observa en los grupos de discusión, se articula combinando la utilidad práctica, la seguridad y la conexión social.

En cuanto a las diferencias entre perfiles, la mayoría de estas motivaciones son bastante transversales y no presentan variaciones significativas por edad, tamaño del municipio, renta o situación laboral. La principal excepción se encuentra en la afirmación «Aprender no es relevante para mí», que sí muestra diferencias claras según el nivel educativo ($\chi^2 = 33{,}685$; $p < .001$; V = 0,193), y es más frecuente entre mujeres con menor formación y claramente minoritaria entre quienes tienen estudios superiores o universitarios. Además, la motivación vinculada a «Conocer y pasar tiempo con otra gente» presenta diferencias por situación laboral ($\chi^2 = 26{,}828$; $p = .008$; V = 0,174), y es más frecuente entre mujeres inactivas y desempleadas. Por último, la necesidad de aprender para realizar trámites muestra una relación débil con la renta (tendencia lineal $p = .046$), que apunta a un mayor peso de esta motivación en los tramos de ingresos más bajos. En conjunto, más que diferencias en las razones para aprender, lo que emerge es una brecha en la percepción de la relevancia del propio aprendizaje.

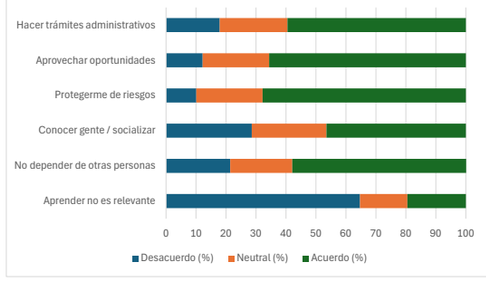


Gráfico 8 - Motivaciones para el aprendizaje digital

Conclusiones

La encuesta nos muestra que la autonomía digital se configura como un fenómeno complejo que no depende únicamente de factores económicos, sino de una combinación de elementos educativos, territoriales, motivacionales y emocionales. En el modelo analizado, la renta no muestra efectos significativos, mientras que variables como el nivel educativo, la edad, el tamaño del municipio, la percepción de oportunidad y la vergüenza al pedir ayuda sí resultan determinantes.

Los datos apuntan a un modelo de «autonomía asistida» más que a una autonomía plena. Muchas mujeres realizan actividades digitales, pero lo hacen apoyándose en redes informales, sobre todo hijos e hijas y, en menor medida, en la inteligencia artificial, lo que sugiere que la inclusión digital se está resolviendo sobre todo en el ámbito doméstico y relacional. El apoyo institucional aparece como un recurso débil y poco utilizado.

Por otra parte, algunos aspectos apuntan a que la relación con lo digital no se organiza en términos de inclusión/exclusión, sino de forma ambivalente. Muchas mujeres combinan competencias básicas con sensaciones de desbordamiento, inseguridad o dependencia puntual. Esto configura posiciones intermedias, en las que se utilizan herramientas digitales de forma habitual, pero sin una sensación plena de control, lo que refuerza la idea de una autonomía parcial.

La brecha digital no se sitúa ya tanto en el acceso o en las competencias básicas como en la capacidad de gestión del entorno digital, sobre todo en relación con los algoritmos. Predomina la inacción o el uso de estrategias básicas, mientras que las prácticas más avanzadas son minoritarias y se concentran en perfiles más jóvenes y con mayor nivel educativo. Esto indica un desplazamiento de la desigualdad hacia formas más complejas de control y comprensión del entorno digital.

La edad emerge como un factor clave que estructura diferentes posiciones frente a lo digital. Las mujeres mayores presentan mayores niveles de vulnerabilidad y dependencia, pero al mismo tiempo muestran una mayor orientación hacia el uso comunitario de lo digital, en especial como herramienta para mantener vínculos y participar en la vida local. Esto sugiere la coexistencia de limitaciones y potencialidades en este grupo.

En relación con la desinformación, se observa una disposición general a verificar la información, pero con prácticas desiguales según los perfiles sociodemográficos. Mientras que algunos grupos recurren a estrategias más sistemáticas —como contrastar fuentes—, en otros predominan la confianza en quien comparte la información o la ausencia de verificación. Estas diferencias se estructuran principalmente por edad, nivel educativo y situación laboral, lo que señala la existencia de distintas formas de enfrentarse a los riesgos digitales.

Asimismo, se observa cierta distancia entre la baja importancia declarada de lo digital en ámbitos como la vida familiar y otros indicadores que apuntan a su uso cotidiano, lo que podría reflejar una menor visibilización de estas prácticas, lo que podríamos categorizar como las tareas domésticas digitales, una cuestión en la que merecería la pena indagar.

Uno de los resultados más relevantes es el papel de la percepción de que la tecnología permite conectar con oportunidades fuera del pueblo, que aparece como el principal predictor de la autonomía digital. Este factor introduce una dimensión que va más allá de lo instrumental, vinculada a la apertura, la proyección de futuro y la conexión con espacios externos al entorno inmediato. La autonomía digital no depende solo de saber hacer, sino también de percibir que lo digital amplía horizontes.

Existe una base amplia de motivación para el aprendizaje digital, que se articula sobre todo en torno a la utilidad práctica (trámites, autonomía) y la seguridad (protección frente a riesgos), y en menor medida a la dimensión social. Las diferencias no se sitúan tanto en las motivaciones como en la percepción de la relevancia del aprendizaje, lo que apunta a la necesidad de activar y canalizar una demanda ya existente.

MÁS ALLÁ DE LAS COMPETENCIAS: ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

A lo largo del mes de marzo de 2026 se han llevado a cabo cuatro grupos de discusión con mujeres en ámbitos rurales.

El G1 se puso en funcionamiento en un pueblo de 650 habitantes de la provincia de Cuenca, con 6 mujeres de entre 55 y 68 años, amas de casa y jubiladas.

El G2 tuvo lugar en otro pueblo de la misma provincia, que cuenta con unos 2.500 habitantes y una economía basada en la viticultura, y participaron 6 mujeres de entre 55 y 70 años pertenecientes a la asociación local de mujeres.

El G3 se llevó a cabo en un pueblo de menos de 200 habitantes de Ávila, cercano a la capital de provincia y cuyo motor económico es la ganadería que abastece a los cercanos mataderos. Participaron 5 mujeres de entre 55 y 65 años: las dueñas del bar y de la tienda del pueblo, una profesora de instituto recién jubilada, una ama de casa y una trabajadora.

El G4 se celebró en un pueblo de la provincia de Toledo, cercano a la parte abulense, y cuya economía está centrada en la agricultura y la ganadería. Participaron 7 mujeres (2 con actividad laboral y las demás jubiladas, entre ellas las propietarias de dos pequeños negocios familiares) tras realizar una formación sobre uso seguro de la tecnología.

Estos cuatro grupos se complementaron con uno más (G5) en el que participaron 7 personas a cargo del programa formativo organizado por FADEMUR *Pueblos en clave digital*. El punto de vista de las formadoras nos ha permitido contar con una visión desde fuera tanto de las competencias digitales de las usuarias como de sus modos de relación con la tecnología y su inserción en su vida cotidiana. El grupo estaba compuesto por 7 mujeres, todas entre 40 y 50 años, que han realizado cursos y talleres en Galicia, Andalucía y Castilla y León.

El programa *Pueblos en clave digital* ha celebrado en la fecha de cierre de este trabajo (marzo 2026) sesiones de formación en 176 municipios de 6 comunidades autónomas (Andalucía, Murcia, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, y Galicia). El programa ha formado a un total de 2.866 personas, de las cuales 2.206 son mujeres (76,98 %) y 660 hombres (23,02 %). La media de edad de las personas participantes es de 61,9 años, y los talleres se organizaron en torno a cuatro cuestiones: Relación telemática con la administración pública; Privacidad y seguridad digital; Comunicación e información digital; y Autoempleo.

Hemos querido incorporar a los datos de este trabajo las valoraciones que las participantes han hecho de los talleres a través de encuestas de satisfacción, porque ofrecen una visión complementaria tanto de la encuesta como de los resultados del análisis de los grupos de discusión. Las participantes insisten de manera mayoritaria en la necesidad de más cursos, en que estos sean más largos («Todo perfecto, pero hace falta más tiempo») y permitan profundizar en los temas («Cursos más largos para aprender más»). Señalan que es preciso que las formaciones tengan mayor frecuencia y no sean solo acciones puntuales («Un curso muy interesante, es una pena que no se pueda continuar»). Valoran especialmente la presencialidad y el trato humano de las profesionales («Los formadores son muy buenos, tratan con mucho respeto y cariño», «La

formadora es muy agradable y atenta, y me ha ayudado en cada momento en que lo he necesitado»).

Según las formadoras de los talleres, las usuarias son en su mayor parte mujeres, y solo en algunos casos han participado varones. Las formadoras las definen como mujeres rurales de edad avanzada (65-75 años o más), con bajo nivel de competencias digitales y una trayectoria marcada por una alta dependencia de terceros —principalmente familiares— para la gestión de dispositivos y trámites tecnológicos. También señalan la existencia de un grupo de mujeres algo más jóvenes, en muchos casos emprendedoras, que manifiestan interés por el uso aplicado de la inteligencia artificial como herramienta para la mejora y expansión de sus negocios.

La principal motivación para asistir a la formación, según las profesionales, es ganar autonomía y el aprendizaje funcional para la resolución de problemas concretos, como la gestión de citas médicas o la realización de trámites administrativos; y la reducción de la dependencia tecnológica respecto a otras personas. La tecnología, por tanto, se valora cuando tiene impacto emocional o funcional directo. En menor medida, aparece la mejora profesional como incentivo, de manera particular en el caso del interés por la inteligencia artificial.

A partir de la información obtenida en todas estas conversaciones hemos identificado varios temas transversales a la experiencia de las participantes en los grupos.

Internet indispensable

En el entorno rural, la dependencia de internet se presenta como una imposición estructural, ligada a la digitalización de servicios básicos. En todos los grupos se destaca que en los últimos años la calidad de las conexiones ha mejorado mucho y es fiable (MITECO; 2026). Las participantes destacan su uso para trámites bancarios (Ruralvía, la banca digital de Caja Rural), salud (citas médicas) y comunicación con familiares dependientes. Existe una clara conciencia de que la administración «empuja» hacia lo digital: «Ahora dependemos de internet para todo […] para la consulta del médico, ya necesitas» (G1) o «Tienes que saber internet para ir al médico, para pedir cita, porque por teléfono es que te tiras una hora de reloj esperando a ver que me dijeran a ver cuándo tengo cita» (G4). Y la conciencia de que esa digitalización deja de lado a alguna gente:

> Yo no estoy obligada a tener un ordenador. El que te obliguen a hacer todo de manera digital, que no puedas en un momento dado […] rellenar un papel y llevarlo a una institución, a mí no me parece bien, porque no todo el mundo está en disposición, no tiene conocimiento de hacerlo (G3).

En estos discursos, internet se percibe como algo incorporado a la vida diaria, cotidiano y práctico, útil pero no necesariamente dramático si faltara temporalmente: si un día no hubiese internet, «creo que estaría un poco perdida, como cuando se va la luz» (G3) y «no podría ver series de Netflix» (G4). Las participantes reconocen en varios momentos la dependencia del teléfono e internet para relacionarse y para informarse de la actualidad general y de sus intereses personales. Una de ellas lo formula de manera muy clara: «Pues mucho, mucha. Es una dependencia […] como si no pudiésemos vivir sin él, sin saber noticias, sin relacionarte» (G2).

Esta dependencia no se percibe como algo externo o futurista, sino como plenamente integrado en la vida cotidiana. En este sentido, varias participantes comparan internet con objetos domésticos o herramientas cotidianas: «Es algo que ya forma parte de nuestra vida, igual que cualquier electrodoméstico […] Es como una semana sin lavadora» (G2).

En esta línea está también la anécdota que relata una de las formadoras acerca de los usos de Alexa y cómo estas mujeres incorporan y adaptan a su cotidianeidad los dispositivos digitales: «Esto ya es el top que me ha pasado a mí con Alexa, que se los han regalado en un programa al parecer de la Cruz Roja con dinero de Inditex y tienen mie-

do de que se la quiten porque era por dos años, porque rezan el rosario todos juntos ahí con el Alexa» (G5).

Las mujeres más jóvenes, que aún tienen actividad laboral, valoran la dependencia de internet de otra manera: la gestión de pagos en bares y tiendas, la entrega de documentación de los procesos de trabajo, no se podrían hacer sin conexión. Se valora mucho que la digitalización evita los desplazamientos a la cabeza de comarca que hasta hace poco eran constantes (G3). De hecho, el fin de la actividad laboral permite reducir la dependencia de la tecnología: «Como ahora vivo aquí, no tengo que trabajar, no tengo que hacer nada con el ordenador» (G3).

Esta visión positiva y entusiasta de la tecnología no implica que estas mujeres no guarden una relación ambivalente con lo digital: lo consideran útil, necesario y práctico, y el aprendizaje al respecto genera interés porque evita el aislamiento y permite poner estas herramientas al servicio de sus intereses personales y estar al día: «Aprendes cosas nuevas y cuando tus jóvenes, nietos o hijos hablan de algo, tú puedes tratar una cosa, porque si no vives apartada» (G2). La tecnología permite acceder a conocimiento sobre el que se construyen las conversaciones cotidianas: «Hay que ir al ritmo de la vida. No puedes quedarte atrás; si no, eres un ermitaño» (G2).

En cuanto a los usos considerados imprescindibles, estos se concentran principalmente en tres ámbitos. En primer lugar, la comunicación interpersonal. WhatsApp aparece como el mínimo común denominador del uso digital del grupo. Ante la pregunta sobre qué aplicaciones utilizan, la respuesta surge de manera coral: «El WhatsApp, el WhatsApp [todas a la vez]» (G2). Es la herramienta que permite estar en comunicación con la familia, sobre todo cuando reside fuera del pueblo: «Tengo una hija en Noruega y hablo más con ella que con la que está en Madrid» (G4). Una participante resume su utilidad de forma directa:

> Pues ahora mismo comunicarte con […] Con los amigos, con la familia, te comunicas rápido por el móvil, tienes el grupo y no tienes que estar llamando, rápidamente, si somos 7, somos 10, somos 20 y te comunicas en el móvil (G2).

En segundo lugar, el acceso a información general y la resolución de dudas cotidianas. Internet aparece como una herramienta útil para aprender cosas, aclarar palabras o buscar información sobre intereses personales. Abre la posibilidad de acceder a más fuentes y más perspectivas: «… los domingos, compraba un periódico… y ahora leo cada día unos cuantos, a ver qué dice cada uno» (G3).

> Yo suelo usar internet mucho, que esto lo he dicho anteriormente, para aprender cosas o para…, no sé, escritores; por ejemplo, los últimos libros que se han escrito, leo las sinopsis para ver si es algo que me gusta, de qué va… A mí esa información me entretiene, y me gusta, y ya sé que no voy a solucionar nada con eso, pero bueno, entre otras cosas… O de música o de…, no sé, de noticias de actualidad (G2).

Hay una conciencia de que internet permite salvar la brecha de conocimiento con unas generaciones más jóvenes y mejor formadas:

> Sin darte cuenta cualquier palabra, en mi caso, que no entiendo, es una limitación de conocimiento en un pueblo en general, sí, ¿vale? No hemos tenido estudios. Entonces, yo algo que dudo, me voy automáticamente a informarme qué quiere decir esto, si dudo lo que quiere decir, y para mí es una ayuda grande, entonces yo lo echaría de menos (G2).

En tercer lugar, la conversación se desplaza hacia las gestiones médicas y bancarias. La mayoría de las participantes pide las citas médicas desde el teléfono: «Yo cojo cita para el médico, casi siempre lo cojo por el móvil» (G2). En cambio, las operaciones bancarias o los pagos *online* generan mayor inseguridad. Algunas participantes utilizan internet para consultar su cuenta —«Yo sí, para entrar para ver la cuenta y eso sí»— pero evitan operaciones más complejas. Otras lo expresan directamente: «Lo único que me da miedo son las cosas de pagos» (G2). En estos casos aparece con frecuencia la figura del mediador, generalmente familiares más jóvenes, y a veces la propia ayuda telefónica proporcionada por el banco a través de un empleado.

> Como me cobraban mucho de la luz, llamé y les dije: «Me estáis cobrando mucha luz», y ella me cambió. Y aprendí a firmar el contrato. Yo solita, ella me decía, la mujer, sigue, aquí y pincha (G3).

Aun así, internet se percibe como un recurso que agiliza las gestiones cuando se sabe utilizar:

> Bueno, pero en el caso este de gestiones por el banco puedes hacer una gestión que en 10 minutos lo haces, pero si vas al banco, sí, puedes ir a hacer pagos, pero se te va media mañana. Entonces sí que agiliza mucho en el sentido de los tiempos. Pues es importante, porque dices, joder, he perdido aquí toda la mañana en el banco para hacer esto. Eso [con el teléfono] en 10 minutos no lo haces (G2).

Más allá de lo estrictamente necesario, también aparece el ocio vinculado al consumo de contenidos relacionados con intereses personales. Facebook se utiliza para ver vídeos o contenidos sobre *hobbies* como la costura: «Yo internet lo utilizo mucho […] para la costura», «Puntos de ganchillo […] Si quiero hacer algo, me fijo». En la mayoría de los casos, sin embargo, se trata de un consumo pasivo: «En el Facebook, darle a me gusta […] No intento hacer comentarios» (G2).

Internet también aparece como un recurso para enterarse de lo que ocurre en el pueblo. Se menciona el Bando Móvil como canal institucional del Ayuntamiento: «Ahora mismo te pone un aviso el Ayuntamiento, por ejemplo, en la aplicación del Bando Móvil y me entero de lo que hay» (G2). Además, emerge una especie de «boca a boca digital»: «Yo salgo a hablar con mis compañeras y alguna dice: "¿Habéis visto lo del Facebook que han puesto de tal cosa?"» (G2). Al mismo tiempo, las participantes son conscientes de que no toda la población del pueblo participa en estos circuitos digitales. Como señala una de ellas: «Debe tener en cuenta que hay una población que no maneja móvil, que no maneja internet» (G2). En los pueblos más pequeños, y que no disponen de esos servicios de información digital, se asume que toda la información se conoce al pasar por el bar (G3) y cruzarse por la calle con los vecinos (G4).

Como se puede ver, el avance de lo digital se vive con ambivalencia. Por ejemplo, entre los aspectos positivos se reconoce que internet ayuda a fijar población y permite el teletrabajo: «Cuando la pandemia, creíamos que iba a haber más gente […] pero sí que hay gente que se viene a teletrabajar» (G3), «Han venido matrimonios jóvenes aquí al pueblo ya» (G1). Se es consciente de que este teletrabajo depende en buena medida de la conectividad del pueblo, no solo de la fibra óptica, sino también de la cobertura de móvil (G3): «Es que, si no tienes ninguna cobertura, hay gente que dice "Yo tengo este trabajo, teletrabajo y me voy a un pueblo a la tranquilidad" y, si no tienes la cobertura, pues no se van» (G1). En casi todos los grupos se reconoce que la conexión mejoró muchos con la instalación de fibra óptica, pero también que el principal problema derivado de las infraestructuras es la inestabilidad eléctrica: «Se va la luz un momento, y tienes que esperar a que internet arranque» (G4).

Una participante señala que «hay mucha gente que si no hubiera internet no podrían trabajar», mientras que otra explica el caso de su hija: «Mi hija […] ella se viene aquí al pueblo y ella teletrabaja aquí» (G1). También aparece el ejemplo de una persona que trabaja desde el pueblo gracias a Internet: «Aquí había este que lleva la radio […] es de Barcelona, y trabaja por internet» (G2). Sea como fuere, el impacto del teletrabajo se describe de forma matizada. En muchos casos, lo que permite internet es que familiares —sobre todo, hijas o nietos— puedan pasar más tiempo en el pueblo, algo que las participantes valoran positivamente, como la hija que llega de vez en cuando desde Noruega para pasar temporadas trabajando a distancia desde casa de sus padres (G4).

El G2 muestra un consenso claro sobre uno de los efectos negativos del uso intensivo del móvil e internet: la reducción de la interacción cara a cara en el pueblo. Varias participantes describen este cambio como una pérdida de sociabilidad tradicional: «Antes ibas a casa de la vecina […] Ahora a lo mejor coges el móvil y ves qué noticias hay» o «Esa familiaridad que había antes con los vecinos […] Ahora cada uno está en su casa». Este cambio se interpreta además como generacional: «Nosotras no teníamos móviles antes y socializábamos mucho más que ahora».

> Antes los críos jugábamos en la calle. Ahora, por ejemplo, no ves a un crío. Y lo que decían antes, te juntas en una terraza y cada una está pim, pim… [con su teléfono] El tú a tú lo ha cambiado, claramente (G2).

En resumen, se lamenta de manera unánime la pérdida del «cara a cara», que no se percibe como un problema generacional sino generalizado. Sin embargo, las mujeres de los pueblos más pequeños (G3, G4) no mencionan esa disminución de la sociabilidad.

Gestión y responsabilidad: una carga con perspectiva de género

En los grupos se evidencia una marcada división de género en el uso de la tecnología. Las mujeres asumen un rol activo no solo por interés propio, sino también por la dejadez o «comodidad» de sus maridos, quienes delegan en ellas las gestiones digitales. En general, la percepción es que los varones participan menos de este tipo de aprendizajes digitales. «Las mujeres somos más *espabilás*, o nos da menos miedo, que yo lo veo por los hombres de mi generación» (G3). Esta delegación se convierte en una carga de responsabilidad añadida para las mujeres si algo sale mal. «El [marido] mío dijo que le enseñara […] y le digo, Dioni, pero si tú puedes también… Total, que salió y ahora dice: "Me has enseñado la perdición"» (G1). Mientras ellas se ven obligadas a aprender para gestionar el hogar, ellos se mantienen en una posición de «no querer saber» (G1).

Ante la pregunta sobre si ellos son más dejados en este ámbito, en el G2 varias responden de manera afirmativa: «Yo creo que sí», «Sí, hay hombres que pasan más». Esta percepción se refuerza cuando hablan de los cursos de formación: «Nosotros a la clase que vamos, vamos cinco o seis mujeres, y va un hombre» Incluso se mencionan actitudes de desinterés en el entorno familiar:

> Mi marido, está mal que yo lo diga, pero la verdad, tiene una cabeza bien amueblada. Es para matemáticas y para todo eso, que yo no. Quiero decirte que no es porque sea una persona torpe ni muchísimo menos, pero yo creo que en esta vida consiste en querer. Entonces él dice que para qué. Yo jamás digo eso. «¿Y por qué no? » (G2).

En su rol de gestoras digitales no todas las mujeres actúan de la misma forma, sino que se observan diferentes grados de autonomía. Si tomamos como ejemplo el G2, algunas participantes utilizan el banco *online* solo para consultar información básica, como el estado de la cuenta: «Yo sí, para entrar para ver la cuenta y eso sí». En estos casos aparece con frecuencia la delegación en familiares más jóvenes, sobre todo hijos e hijas: «Hacer pagos, yo sé más o menos cómo se hace, pero yo me fío mucho de mí, le digo a mi hijo…».

La fuerza que limita habitualmente la autonomía es con frecuencia el miedo a equivocarse. Las participantes no hablan tanto de carga de trabajo como del temor a hacerlo mal: introducir datos incorrectos, hacer pagos por error o abrir enlaces sospechosos. Algunas llevan a cabo gestiones más complejas, como compras *online* o trámites administrativos.

Por último, el aprendizaje digital se vincula de forma clara con la autonomía personal. Varias participantes subrayan la importancia de aprender para no depender siempre de otras personas. Esta actitud se expresa en afirmaciones como «A mí me gusta ser independiente» (G1) o «Yo jamás digo eso. "¿Y por qué no?"» (G2). En este sentido, aprender a manejar estas herramientas no se entiende solo como adquirir habilidades técnicas, sino como una forma de mantener la independencia en la vida cotidiana.

Estas prácticas que ahondan en la desigualdad también han sido detectadas por las formadoras. Estas profesionales consideran que el recelo y la desconfianza no se experimentan de la misma manera entre varones y mujeres (siempre teniendo en cuenta que el porcentaje de usuarios masculinos es muy reducido como para establecer generalizaciones). Las formadoras refuerzan esta idea de que existen patrones diferentes de acercamiento a la tecnología. Hay comportamientos distintos que se explican por una diferente socialización:

> Los hombres […] como que son un poco más lanzados. Tampoco es que haya tenido muchos [participantes en la formación], pero los que han venido sí, como que se atreven más a darle vueltas al móvil, a abrir cosas, cerrar, dar para adelante, para atrás. Pero las mujeres sí que las he notado yo más reticentes en todo eso (G5).

Esto se percibe también cuando asisten a la formación en pareja: el hombre suele asumir el rol de «experto» tecnológico dentro del hogar, mientras que la mujer delega el aprendizaje o la gestión técnica. Con ello se reproduce una distribución desigual de competencias digitales en el ámbito doméstico. «Vienen muchas parejas, marido y mujer, y ellos hasta les quitan el móvil a ellas. "Mira, si es así, si tal", ahí sí que noto que los hombres tienen como más seguridad» (G5).

A las mujeres se les asocia también mayor cautela ante el entorno digital. Más adelante hablaremos de la prudencia como una de las emociones relevantes en su relación con la tecnología. Se las caracteriza como más precavidas frente a posibles riesgos, especialmente fraudes o errores en trámites. Esto es significativo porque muchas veces son ellas, como hemos visto en sus intervenciones, las que afrontan la burocracia y la gestión administrativa en las explotaciones. Así, asumen una carga significativa de responsabilidad, lo que incrementa la presión asociada al uso de herramientas digitales. A decir de las formadoras:

Al final, si ellos meten la pata, pues ellas no los juzgan de la misma forma que si ellas meten la pata y se enfrentan a un fraude de cualquier tipo económico o de privacidad o de información y tal. Entonces ahí ellas son más precavidas […]. Yo creo que al final es la precaución de no llegar a cometer ese error (G5).

Yo he tenido un grupo en concreto que todas son prácticamente autónomas o ganaderas o agricultoras y de nuestra edad [más jóvenes, menores de 65], ellas llevan la carga de la documentación de sus explotaciones. La relación con la administración pública es infinitamente mayor que la que hacen ellos en la mayoría de los casos con los que yo he tratado. Entonces es normal que también si hay algún tipo de error, ellas los cometan con un porcentaje mayor (G5).

Desinformación: el miedo al fraude financiero

En la conversación, la desinformación aparece como un problema claramente reconocido por las participantes, aunque no siempre se formule en términos de «noticias falsas» en sentido estricto. Más bien se trata de un conjunto amplio de situaciones que incluyen rumores en redes sociales, contenidos engañosos relacionados con la salud o el consumo y, sobre todo, fraudes económicos. Todas estas formas se perciben como parte de un mismo entorno de riesgo asociado al uso de internet.

El espacio en el que sitúan con más claridad la circulación de informaciones falsas es Facebook. Varias participantes mencionan esta red social como el lugar donde aparecen historias inventadas o rumores que circulan sin control. En G2, una de las mujeres lo expresa de forma directa: «Eso sí que veo mal en el Facebook, por ejemplo. Te ponen unas historias, unas noticias…». Entre los ejemplos que citan aparecen publicaciones que anuncian falsamente la muerte de personas conocidas. Una participante lo ilustra de forma muy concreta: «"Ha muerto el padre", digamos. Y luego es mentira». Este tipo de contenidos se percibe como algo frecuente dentro de la plataforma, lo que lleva a otra participante a concluir: «Sí, hay mucho, muchas mentiras». Las noticias falsas son una preocupación en tanto afectan a la vida cotidiana y las relaciones personales, y se atribuyen a cuestiones morales más que a intenciones políticas o económicas:

> En el mundo hay mucho maligno y si están al mando ya te cuento, que nos pueden arruinar la vida, la cantidad de miedo que nos hacen pasar por ejemplo si tienes tu hijo fuera, estás pendiente de la red, y es una de una forma de manipulación, te está manipulando psicológicamente (G4).

La conversación muestra también que la categoría de desinformación incluye otros contenidos que no siempre tienen que ver con la actualidad informativa. En particular, aparecen referencias a anuncios o publicaciones que prometen soluciones milagro a problemas de salud o estética. Una participante menciona este tipo de mensajes al explicar que no confía en ellos: «De bulos, de faltarle a nadie, de eso cero, no me creo cuando te ponen, 'que si tienes artrosis te tomas un…»" (G2). De forma similar, se mencionan productos vinculados al adelgazamiento o a la caída del cabello: «Para adelgazar, está el crecepelo…». Estos ejemplos muestran que la desinformación se percibe también en relación con contenidos comerciales o de consumo.

Sin embargo, el ámbito que genera mayor preocupación en el grupo es el de las estafas y los fraudes económicos. En este punto, la desinformación aparece estrechamente

ligada a la suplantación de identidad y a los intentos de obtener dinero mediante engaños. «Hay muchísimos fraudes, todos sabemos todos los días, todos los bancos te insisten… Entonces siempre tienes el miedo de decir, bueno, este correo, hay algo que no ves que está claro» (G3). Una cuestión que corroboran las formadoras (G5).

El *hackeo* es una preocupación real; una participante relata cómo un intento de intrusión a las dos de la mañana le provocó tal desconfianza que eliminó la tarjeta de su móvil: «Desde entonces la quité» (G1). Varias participantes mencionan llamadas o mensajes que simulan proceder de familiares. Un ejemplo citado en la conversación es el de los mensajes en los que alguien se hace pasar por un hijo o hija para pedir dinero: «Las llamadas estas que hay… "Mamá, que tengo, mándame dinero…"» (G2). Este tipo de fraude no se percibe como algo lejano o abstracto, sino como un riesgo que ha afectado a personas del propio entorno. Una participante explica que en el pueblo se han producido casos concretos: «En verano aquí cayó mucha gente, las llamadas son peligrosas, gente que les han pedido dinero y hubo que dieron y no lo han recuperado» (G2). También se menciona otra modalidad habitual de engaño, en la que un supuesto familiar pide contactar con un nuevo número de teléfono: «Un mensaje, "Mamá, llámame a este número, que he perdido o he roto el móvil…"» (G2).

La conversación introduce además otra dimensión del problema, relacionada con la existencia de perfiles falsos en redes sociales y el daño reputacional que pueden generar. Este aspecto aparece sobre todo a partir de la experiencia relatada por Angelines (nombre ficticio), que describe una situación en la que varias personas utilizaron perfiles falsos para difundir comentarios negativos sobre ella; en su relato aparece también una sensación de desprotección frente a este tipo de situaciones, que percibe como difíciles de controlar o denunciar:

> El caso es que hay muy poca garantía ni seguridad en todo esto. Continuamente estaban hablando mal de mí por Facebook […] Yo he ido a la Guardia Civil tres o cuatro veces a decir: «Por favor, a ver este perfil». Y no se quieren molestar. ¿Sabes qué me dicen? Que me quitara de presidenta de la asociación. Esa es la solución que me dio el sargento (G2).

Ante la circulación de contenidos falsos o sospechosos, las participantes explican que utilizan mecanismos de verificación bastante informales. En muchos casos se basan en el propio criterio o en una cierta intuición para valorar si algo es creíble o no, pero

también aparece con frecuencia la consulta a familiares más jóvenes, en especial hijos o hijas, que funcionan como mediadores informales: «Mi hija me dice "que no le hagas caso de nada en Facebook, que es mentira"» (G2). La interacción con los vecinos permite tener un cierto control sobre la veracidad de lo que circula en las redes referente al entorno más próximo: «Vivir en un pueblo tiene la ventaja que sabes quién es quién…, pero todas tenemos gente fuera» (G4).

Otra estrategia consiste en comprobar si una noticia aparece en medios tradicionales, especialmente en televisión:

> Bueno, no es que vayas en ese momento, sino que a lo mejor lo has visto en el Facebook y luego estás viendo la tele, y ya era un personaje famoso y me dice que se ha muerto, y no se ha muerto nadie. Entonces ya dices: «Oye, si lo ha puesto aquí [en Facebook], pero ya no lo dice nadie, es porque es mentira» (G1).

Como vemos, las participantes recurren a una combinación de sentido común, consulta a familiares y vecinas y medios tradicionales como periódicos o la televisión. Ante bulos virales, como el de la falsa muerte de José Luis Perales, la reacción es de escepticismo: «Buscas hasta el último, a ver si es verdad o es mentira» (G1).

Cuando detectan algo sospechoso, la reacción más habitual es simplemente evitar interactuar. Varias participantes en el G2 explican que prefieren no registrarse en páginas que les generan desconfianza o salir de ellas inmediatamente: «Cuando pone "Regístrate", yo enseguida me salgo». En este sentido, describen su actitud general como prudente frente a posibles engaños. Como resume una de ellas, los intentos de fraude pueden ser frecuentes, pero no siempre logran su objetivo: «Engañarnos, no, pero intentarlo, sí». Otra participante añade, en la misma línea, que actúan con cautela ante este tipo de situaciones: «Porque somos muy prudentes…».

En conjunto, la conversación muestra que las participantes son plenamente conscientes de la existencia de desinformación y de intentos de fraude en el entorno digital. Sin embargo, sus estrategias para enfrentarse a estos problemas se apoyan principalmente en la prudencia personal, la intuición y el apoyo informal de familiares, más que en herramientas sistemáticas de verificación o en conocimientos específicos sobre cómo funciona la desinformación.

Las formadoras también confirman la preocupación de estas mujeres por la desinformación, que aparece de forma recurrente en los talleres. En el caso de la información que circula por redes sociales, la credibilidad se basa en la confianza en el remitente.

> Hay que diferenciar entre lo que le llega por el WhatsApp y lo que le llega por el TikTok, que son cosas también diferentes, y hay muchos contenidos que llegan por WhatsApp que ellas no se cuestionan para nada si son bulos o no porque exactamente le llega a través de o de grupo de amigas o de familiares (G5).

Según las formadoras, el patrón general es que la desinformación preocupa, sobre todo, cuando tiene una intencionalidad fraudulenta, pero menos cuando el objetivo es influir en materia ideológica, moldear la opinión pública o dañar reputaciones. En cuanto al uso de redes, se menciona Facebook como lugar en el que circulan bulos, mientras que los contenidos de TikTok (que es una red de uso más minoritario) son más inocuos, centrados en el entretenimiento (G5).

Emociones

En general, con respecto a la relación afectiva con lo tecnológico y lo digital, se identifican dos posiciones emocionales opuestas que van desde la experiencia positiva del entusiasmo frente al aprendizaje («A mí sí me gusta […] me gusta aprender» [G1]) hasta las más negativas como el miedo y la vergüenza. Estas posiciones basculan porque si bien las participantes reconocen la utilidad de Internet y del teléfono móvil en su vida cotidiana, a menudo se sienten abrumadas por la rapidez de la tecnología o la falta de paciencia de sus familiares, lo que hace emerger la prudencia, miedo, inseguridad… Este entramado emocional se activa según el tipo de uso y el grado de familiaridad con las diferentes herramientas.

La actitud que mejor resume su posición es la prudencia. En varios momentos de la conversación insisten en que internet es útil siempre que se utilice con cuidado:

> Yo creo que internet llega adonde llega y es, como lo llamo yo, es una ventana al mundo, pero como todo hay que saberlo controlar. O sea, tú tienes, he puesto el ejemplo del coche y lo vuelvo a poner: si coges el coche y vas a 200 por hora, lo más probable es que te mates, o provoques algo grave. Hay que saberlo controlar todo (G2).

Esta actitud se traduce en una regla práctica bastante clara: evitar interactuar con aquello que genera dudas o desconfianza. Junto a la prudencia aparece el miedo, especialmente en relación con los usos que implican dinero o posibles errores. «Yo me meto en internet para muchas cosas. Lo que ya me da miedo es cosas de banco, de pagos» (G2). «Me da miedo que si acepto algo se metan en el ordenador, donde tengo las cosas de la empresa de mis hijos» (G4).

El miedo es la principal emoción que identifican las formadoras en las usuarias. En su contacto con ellas, estas dinamizadoras detectan que hay miedo asociado a su sensación de vulnerabilidad ante el riesgo de ser víctimas de fraudes, como hemos visto, pero también incluso a realizar involuntariamente acciones que tengan consecuencias negativas:

> Tienen muchísimo miedo, incluso a coger el teléfono. Por ejemplo, leen en la prensa que no puedes coger el teléfono y responder con un sí, porque pueden usar tu voz (G4).

Esta cuestión que señalan sobre las consecuencias negativas ahonda en la idea de la carga digital asociada al género que ha sido mencionada. A pesar de estas inquietudes, la población rural femenina no se caracteriza por una actitud de rechazo hacia la tec-

nología. Por el contrario, aparece un interés bastante claro por aprender y adaptarse a los cambios tecnológicos. Varias participantes expresan abiertamente que disfrutan aprendiendo cosas nuevas o descubriendo cómo funcionan las herramientas digitales, así como la idea de que la formación, el aprender, también quita el miedo.

La vergüenza también es una emoción transversal, pero no aparece asociada al no saber. Por ejemplo, el G2 no expresa esta emoción asociada al hecho de no saber utilizar determinadas herramientas digitales. Cuando se plantea esta cuestión, la reacción colectiva es bastante clara y directa: «¿Vergüenza ninguna…?», «No».

Aunque las mujeres no se presentan como avergonzadas, sino que prima un discurso de autopercepción que tiende a mostrar los aspectos más positivos, las formadoras sí que perciben una vergüenza ligada al no saber resolver algo, ya sea de manera latente o manifiesta. La autopercepción de incapacidad se une a la barrera autopercibida de la edad:

> No quieren mostrar que no saben lo suficiente o lo que pensamos que deben de saber. Entonces, ese punto de partida, una vez que lo hemos desbloqueado, todo fluye con mucha más naturalidad […] De la edad te hablan mucho. Yo por lo menos los grupos que he tenido siempre te dicen: «Que soy mayor, es que yo no sé si esto lo voy a aprender» (G5).

Contradiciendo en parte el discurso de las formadoras, también en el G1 la vergüenza que aparece en la conversación no nace de la ignorancia, sino del temor a importunar a otros. Una participante expresa su frustración: «Tengo que pedirle a los demás y siempre tienen prisa […] y entonces me quedo en el mismo sitio» (G1).

Sin embargo, sí aparece otro tipo de incomodidad relacionada con el hecho de tener que pedir ayuda a otras personas. En estos casos, la preocupación no se vincula tanto con el desconocimiento como con el deseo de no molestar a familiares o mediadores digitales. Una participante expresa su frustración: «Tengo que pedirle a los demás…» (G1).

Por último, aparece también una sensación de inseguridad vinculada a aspectos del entorno digital que las participantes perciben como poco comprensibles, en especial en relación con el uso de datos personales, los registros en páginas web o el funcionamiento de determinadas plataformas. «Pues te sientes como insegura, pero aceptamos si quieres leer esa parte» (G1).

En algunos momentos, esta inseguridad va pareja a una actitud que podría describirse como resignación o aceptación pragmática ante el funcionamiento del entorno digital. Al hablar de la recopilación de datos o del uso de *cookies*, una participante lo resume con una pregunta retórica que expresa bien esa sensación de inevitabilidad: «¿Cómo lo evitas? Eso no lo puedes evitar» (G2). En este sentido, más que miedo constante, aparece una combinación de incertidumbre, adaptación y aceptación práctica de un entorno tecnológico difícil de controlar.

Junto con este entramado de emociones de valencia negativa, la incorporación de lo digital y lo tecnológico en la vida cotidiana, como se planteó más arriba, se liga al entusiasmo y el interés por el aprendizaje. Se percibe en las mujeres que participan en las formaciones alegría y satisfacción, asociada a la autonomía conseguida «Vuelven a recuperar como que sí son útiles» (G5). Esta experiencia afectiva está corroborada por las formadoras, que señalan que la presencia de emociones positivas favorece un empoderamiento progresivo, posible cuando hay acompañamiento a través de las sesiones formativas. Entre las experiencias positivas destacaron las posibilidades de comunicación (videollamadas con la familia, muestra de fotografías). Las formadoras destacaron la satisfacción y la seguridad adquirida tras el aprendizaje, pareja al aumento de autonomía. El aprendizaje tiene un fuerte componente emocional-transformador, no solo técnico o capacitante: consiste en «devolverles el protagonismo», «aumentar su autoestima», lo que las sitúa incluso como referentes, por ejemplo, resaltando su paciencia como un valor que pueden transmitir a sus nietos en el aprendizaje digital:

> Y ahí les digo: "Vosotros sois como maestros para vuestros hijos y vuestros nietos, hijas y nietas, porque lo que nosotros tenemos los jóvenes es mucha prisa por pues eso, por gestionar las cosas […]. Vosotros sois los que tenéis que enseñar a vuestros nietos a tener paciencia (G5).

Mediadores

En la conversación aparece con claridad la existencia de distintas figuras de mediación que ayudan a las participantes a resolver dudas o problemas relacionados con el uso de tecnologías digitales. Esta mediación combina diferentes actores: familia, relaciones de proximidad y actores del entorno local.

Ante las dificultades, los mediadores informales son la primera línea de auxilio. Las hijas, hijos y sobrinos son los referentes principales. Entre estos la primera respuesta es acudir a los hijos e hijas. Ante la pregunta de a quién recurren cuando no saben hacer algo, la reacción del grupo es inmediata y colectiva: «A los hijos» (G2). En algunos casos, esta red se amplía también al entorno generacional de los propios hijos: «Si no lo saben tus hijos, a los amigos de tus hijos» (G2). La generación más joven se percibe como naturalmente competente en el manejo de lo digital: «Cualquier joven sabe de eso» (G2). Solo una participante, que ha sido profesora de instituto, es más escéptica sobre ese dominio de lo digital: «Se creen que están muy informados con las redes sociales y luego yo les preguntaba cosas que les importaban a ellos […] no sabéis nada de esto» (G3).

Además de la familia, aparece también una mediación horizontal dentro del propio grupo: Carmen (nombre ficticio) aparece en varios momentos como referencia informal en el G2. Algunas señalan que, cuando no recurren a sus hijos, también pueden acudir a ella: «Si no, a Carmen» (G2). En otro momento se menciona directamente su ayuda: «El otro día, Carmen me dijo cómo era…» (G2). Sucede lo mismo con Claude (nombre ficticio) en el G3; es la vecina más cercana, más joven y con mayores competencias digitales.

Esta figura también está presente en el G1. En este caso es la Lola (extrabajadora del Ayuntamiento, nombre ficticio) o el empleado de la sucursal bancaria: «Si tengo un problema, que me voy a ir a la Caja: "Oye, mira, que me pasa esto y, con toda la confianza, que esto no se me pone", y le doy el teléfono» (G4). El papel de estos mediadores es tan vital que, en ausencia de familiares, se recurre a ellos para tareas tan básicas como imprimir un documento: «No tenía impresora, pues fui donde mi vecina, me la sacó la Lola» (G1). El tamaño del pueblo parece ser determinante a la hora de pedir ayuda, debido a la familiaridad asociada a una población escasa: «¿No hay por aquí algún muchacho? Es que se me borra el reloj del móvil… Los chavales están todo el día con la *tablet*» (G3).

Un rasgo importante es que, antes de pedir ayuda, las participantes suelen intentar resolver el problema por sí mismas mediante un proceso de prueba y error a menudo agotador: «Yo a veces antes de molestarlo me vuelvo loca» (G2). «Ha habido noches que he estado por alguna cosa, que el móvil no va bien, madre mía, y yo estoy venga a investigar, venga a investigar, hasta que a veces lo solucionamos, otras veces no» (G2).

No se puede separar la figura de la mediación del miedo a molestar, una lógica generacional que las propias participantes del G2 nombran explícitamente como «PNM», es decir, «por no molestar». Muchas mujeres evitan pedir ayuda para no escuchar reproches como «es que ya estás otra vez» (G2).

La mediación familiar no siempre es cómoda. En algunos casos aparecen reproches o muestras de cansancio que refuerzan esa lógica de intentar no pedir ayuda con demasiada frecuencia: «Y yo le digo a mis hijos, y me llevo la bronca, y me dicen: "¿A qué le has pinchado? Algún virus habrás metido"». (G2) «Mamá, no toques nada, no te voy a poner no sé qué, no te voy a poner no sé cuántos… y entonces tú te metes en todos los charcos» (G4).

Para finalizar, aparecen también mediadores situados fuera del ámbito familiar, vinculados al entorno local. Varias participantes del G2 mencionan a Carlos (nombre ficticio), un técnico del pueblo a cuya tienda acuden cuando tienen problemas con el teléfono o internet. En G3 se menciona varias veces a Rubén (nombre ficticio), técnico de informática. También se menciona a otras personas del entorno cercano: «He echado mano de María José» [de FADEMUR], o «La de la librería también te hace eso».

En el grupo de formadoras hay consenso en reconocer que las mujeres dependen de redes de apoyo para el uso de tecnología, aplicaciones y gestiones digitales, en línea con lo que se plantea en los grupos de usuarias,

Esta visión externa también identifica que las mujeres intentan resolver los asuntos tecnológicos por sí mismas, aunque reconocen una tendencia a externalizar el proceso: ante una dificultad tecnológica, la respuesta habitual no es necesariamente intentar comprender el proceso, sino delegar la tarea en otra persona: «Nada, yo voy a la secretaria (del Ayuntamiento) y que me lo haga» (G5). Esta dinámica refuerza una lógica de dependencia funcional que la formación busca precisamente revertir, y promueve una apropiación más autónoma de las herramientas digitales.

Las formadoras también señalan diferencias de género en la disposición a pedir ayuda o en la dependencia para la resolución de gestiones tecnológicas. Los hombres son descritos como más proclives a la exploración directa del dispositivo, con una actitud más experimental («toquetear») y una mayor seguridad percibida en sus propias capacidades digitales. Asimismo, se señala una tendencia más frecuente a resolver dudas o problemas tecnológicos en redes informales masculinas (entre pares), lo que refuerza dinámicas de apoyo diferenciadas por género.

Pese a que esta afirmación pueda parecer contradictoria con respecto a lo planteado por las usuarias, hay que tener en cuenta que las formadoras se refieren a aquellos varones que acuden a las formaciones, y por tanto ya tienen una predisposición para el aprendizaje, mientras que las participantes en los grupos se refieren precisamente a aquellos varones que no reciben formación.

La mediación en el grupo funciona como una red de acompañamiento práctico orientada a resolver problemas concretos cuando estos surgen, y no como un proceso formal de aprendizaje técnico. Las formadoras ocupan por tanto una posición compleja y multifuncional que desborda ampliamente el papel clásico de docentes/transmisoras de contenidos técnicos. Su lugar en el proceso formativo no puede entenderse tan solo en términos de enseñanza instrumental, sino que además se articula en distintos planos relacionales y simbólicos, en muchos casos más vinculados a lo que podría ser el trabajo social, en línea con las valoraciones que hacen las usuarias de los talleres recogidas al inicio de este apartado. A partir de sus intervenciones pueden distinguirse, al menos, tres niveles de posicionamiento: cómo se sitúan en la interacción con el grupo, cómo se autodefinen implícitamente y qué roles asumen en la práctica cotidiana de la formación.

> Yo he llegado a entrar en casas para hacerle una foto a una foto, que «por favor, a ver cómo retocamos esto en la próxima sesión». Te llevas un chorizo; yo soy vegetariana, pero me voy con mi chorizo y lo más bonito de estas formaciones, por supuesto, que ellos aprendan es el objetivo y ese es el fundamental y aprenden. Es el aporte emocional que establecemos y la red que se genera, porque muchos han repetido (G5).

Aunque formalmente son quienes poseen el conocimiento técnico y organizan la sesión, evitan conscientemente ocupar una posición de autoridad vertical. En su discurso aparece un rechazo explícito del modelo tradicional de profesor situado «enfrente» del alumnado. En su lugar, describen prácticas que buscan desactivar esa asimetría: sentarse al lado de las participantes, trabajar en círculo o compartir el espacio físico sin marcar jerarquías visibles.

> Yo creo que también funciona, sobre todo en grupos pequeños, no estar enfrente de ellos como un profe, sino sentarte al lado o hacer un círculo y hablar como más de tú a tú, que podamos dialogar todos, si puede ser en un círculo (G5).

Esta disposición espacial y relacional se acompaña de una búsqueda deliberada de cercanía, basada en un trato personal y en la creación de espacios libres de juicio. En alguna de las formaciones en las que hemos llevado a cabo la observación, la forma de cerrar la sesión era un bingo con los conceptos que se habían trabajado. Se presentan como facilitadoras accesibles que reducen la distancia simbólica entre quien enseña y quien aprende, algo que consideran clave para desbloquear la participación. La construcción de confianza emerge como una condición indispensable para el aprendizaje, en especial en contextos donde el miedo y la vergüenza tienen un peso significativo. La legitimidad de las formadoras, en consecuencia, no descansa exclusivamente en el dominio del contenido, sino también en la capacidad de generar proximidad y confianza.

Junto a esta horizontalidad práctica, aparece una desidentificación deliberada del rol de experto absoluto. Los formadores recurren con frecuencia a expresiones como «Yo también aprendo» o «Soy una más», e incluso comparten errores personales; por ejemplo, experiencias de fraude o dudas ante determinadas aplicaciones.

> Primero les cuento un fraude que me hicieron a mí con el frigorífico, y entonces ya, bueno, pues claro, se parten de risa. Que nos hicieron a Marcos y a mí, a los dos, de hecho, Marcos es abogado y joven. Usamos ordenadores y tal. Y me viene muy bien para abrir la sesión sobre las páginas seguras (G5).

El humor funciona también como estrategia para desactivar otro tipo de emociones:

> Yo sí que lo hago sobre todo a través de un poco de sentido del humor. Me pongo a su nivel y a veces les hago una risa, hago un poquito como que nadie tiene miedo ni nadie más que nadie. Y eso funciona porque la verdad es que luego te lo dicen, «Pues sabes que con tu forma de ser y el decir que tú tampoco sabes, pues oye, sí es que llevas razón» (G5).

Estas estrategias discursivas cumplen varias funciones simultáneas: normalizan el error, reducen la vergüenza del alumnado y desactivan la jerarquía implícita en la figura del especialista. Al afirmar «Yo soy una más…, yo también estoy aprendiendo con

ellos», construyen una identidad profesional basada en el acompañamiento más que en la superioridad técnica.

Su intervención no se limita a enseñar procedimientos técnicos; incluye una dimensión claramente emocional. Gestionan el miedo, reducen la ansiedad asociada al uso de la tecnología y trabajan sobre la autoestima digital de las participantes. Para ello recurren al humor, al refuerzo positivo y a la validación constante de los pequeños logros. Podrían denominarse como «desbloqueadoras emocionales» que hacen posible el aprendizaje al intervenir sobre las barreras afectivas previas.

Las dinámicas estructuradas de participación con tiempos limitados de intervención o devolver las cuestiones al grupo, además de potenciar la iniciativa de las participantes, también pueden funcionar para evitar la monopolización de las clases. Una situación habitual es la existencia de diferentes niveles dentro del grupo y que sea necesario trabajar con heterogeneidad y con la gestión de una «falsa seguridad» por parte de personas que presentan la autopercepción de saber más de lo que en efecto saben:

En síntesis, se puede afirmar que la eficacia de la formación se sostiene en la presencialidad y una atención constante a las dinámicas internas y a las desigualdades previas de competencia digital.

En conjunto, se puede concluir que las formadoras representan una identidad profesional híbrida, situada entre la docencia, la mediación cultural, el acompañamiento emocional y la intervención comunitaria. En este sentido, pueden convertirse en agentes de cambio social que, a través de la alfabetización digital, intervienen también en la redistribución simbólica de competencias y roles dentro del hogar y la comunidad.

Formación

En la conversación la formación aparece valorada de manera muy positiva. No se detecta rechazo hacia los procesos formativos, sino más bien la percepción de que son necesarios para desenvolverse en un entorno cada vez más digitalizado. Ante la pregunta sobre su importancia, las respuestas son inmediatas: «Claro, sí», «La formación es importante» o «Falta formación» (G2). Existe un deseo generalizado de formación centrada en la utilidad diaria: banca *online*, WhatsApp avanzado y gestión de citas médicas, como se reclama en el G1.

La formación no se valora solo por las competencias técnicas que permite adquirir, sino también por su dimensión social y de acompañamiento. Asistir a cursos se asocia con la posibilidad de relacionarse con otras personas y aprender en compañía. Una participante lo expresa claramente: «Cuando vas a un sitio, te relacionas, aprendes cosas nuevas» (G2). Otra añade que este tipo de actividades «también tiene como el elemento este de socializar, hablar con gente, ¿no?» (G2).

> Lo que necesitamos es vida, que nos den vida, ayudando, no diciendo en las elecciones «los rurales». No, ayudando, ayudando a que haya más gente de pueblo, de los que hacen pueblo ¿Cómo se hace? Dando servicio en todo, y los servicios, pues son esto, los talleres (G4).

Una barrera crítica en el entorno rural para obtener esta formación es la logística institucional: la exigencia de un número mínimo de alumnos (lo más frecuente es 10) que los pueblos pequeños no siempre pueden alcanzar, lo que deja fuera a quienes sí tienen interés. «Si es de 10 y nos apuntamos 7, ya no se puede hacer el curso» (G1).

Además de la cuestión del volumen hay una demanda clara de continuidad. Los cursos muy breves se perciben como insuficientes para adquirir confianza. Varias participantes señalan que «son muy poco tiempo» o que a veces «son dos o tres días». Estas demandas son reiteradas también en los cuestionarios de valoración. En cambio, estiman mucho más los procesos sostenidos en el tiempo, como explica una participante que acudía a formación con regularidad: «Yo también he estado yendo hace años allí a la semana» (G2). En buena medida, porque se asume que el conocimiento sobre tecnología es volátil, ya que las aplicaciones cambian y el conocimiento se vuelve obsoleto: «En el autobús de la Diputación nos enseñaron lo primero a entrar en internet, y a mandar correos electrónicos, que no sabíamos mandarlo. Pero desde eso, nada» (G3).

Esta cuestión se relaciona con las limitaciones del contexto rural. En el propio municipio no existe una oferta formativa estable en competencias digitales, por lo que quienes desean formarse deben desplazarse a otras localidades.

Al mismo tiempo, se señala una paradoja en el contexto local: aunque el pueblo dispone de infraestructuras tecnológicas, estas no siempre se utilizan para ofrecer formación. Varias participantes mencionan que el instituto tiene «el aula de informática ahí muerta de risa» (G2). Esto genera frustración, ya que consideran que «los recursos que hay en el pueblo […] deberían estar abiertos para poderlos utilizar». Algunas interpretan esta situación como una falta de apoyo institucional: «En este pueblo, en ese sentido, estamos como dejados de la mano de Dios» (G2).

Por último, la formación se vincula con la idea de mantenerse al día en una sociedad digitalizada. Aprender estas herramientas no se entiende solo como adquirir una técnica, sino también como una forma de adaptarse al presente. Como señalan varias participantes: «Es necesario para estar al día» y «Hay que evolucionar un poco, hay que ir al ritmo de la vida» (G2).

Conclusiones: saber y no saber, no saber que no se sabe

En muchas ocasiones las mujeres se posicionan como usuarias funcionales y pragmáticas de lo digital, que valoran su utilidad. No se presentan como expertas, pero tampoco ajenas, sino que todas parecen ubicarse en un punto intermedio: tienen ciertas competencias, pero también saben que tienen lagunas.

Esto parece una posición generacional compartida. Las participantes se presentan a menudo como una generación que no creció con estas tecnologías y que tuvo que aprender a utilizarlas en la vida adulta. Además, también aparece como punto común el bajo nivel educativo formal, expresado en frases como «No hemos tenido estudios» (G3) o «Si yo hubiera estudiado lo que vosotros, sabría más» (G2). Sin embargo, esta referencia al pasado no se traduce en resignación. Al contrario, como hemos visto, en los grupos surge a menudo una actitud bastante entusiasta hacia el aprendizaje de lo digital, resumida en afirmaciones como «A mí me parece que no hay una edad para aprender» (G2).

Tal y como se ha mostrado, las participantes no son ajenas a lo digital, sino que incorporan competencias básicas: WhatsApp, búsquedas web, Facebook, algunas gestiones y algunas IA. Sin embargo, el conocimiento profundo del funcionamiento digital es limitado, pues no saben lo que son los algoritmos: «Me suena la palabra, pero no sé qué es» (G2), «Me compro un coche, Y te empiezan a mandar anuncios y digo, ¿qué, nos tienen controlados? Yo estoy hablando. Y eso, que es el algoritmo, ¿no?» (G3).

Tampoco saben bien qué implican las *cookies* en el nivel de recolección de datos: se sienten inseguras por tener que aceptar, pero las aceptan porque, si no, muchas veces no pueden acceder al contenido: «Pues te sientes como insegura, pero aceptamos si quieres leer esa parte» (G2). Las aceptan como un mal menor, asumiendo que tienen que ver con la publicidad personalizada: «Porque las cosas para que no te salgan las *cookies* estas y ese rollo, yo no lo sé hacer, pero sé que se puede quitar» (G3).

Cabe la posibilidad de que algunas sobrevaloren sus conocimientos. Una de las participantes del G2 se presenta como alguien que usa más herramientas, hace gestiones, compra *online*, utiliza firma digital y gestiona asuntos relacionados con la asociación:

> Yo sí que lo utilizo para hacer gestiones del banco, para gestiones que haya que hacer de la asociación. Todo va por las plataformas y todo para cualquier cosa que tienes que hacer, una firma digital, compra por internet, yo compro por internet también. Compro por internet cuando el sitio donde compro me resulta seguro (G2)

Esta persona habla con mucha seguridad del funcionamiento de la inteligencia artificial y considera exagerada la percepción pública de estas herramientas, al afirmar que «nos lo venden como si esto fuese Marte» (G2). En su explicación se percibe una falta de conocimiento técnico compensada con la asimilación de los mecanismos de la inteligencia artificial a objetos culturales ya conocidos, como cuando los describe como «una enciclopedia» o «un cajón donde lo metes todo y te lo organiza». Esta metáfora simplifica el funcionamiento de estas tecnologías asimilándolas a sistemas de organización de información familiares. La confianza discursiva indica cierta sensación de familiaridad, que no tiene por qué equivaler a una comprensión técnica profunda.

Otras emplean la IA para buscar información, o incluso para hacer una canción: «Yo le pregunto cosas y ya me voy enterando. Me daba miedo, pero yo ahora voy ya preguntando cosas» (G2). En varios grupos aparece la idea de que la IA va a afectar sobre todo a la gente más joven, que no será capaz de desarrollar ciertas competencias debido al uso indiscriminado de la IA: «Ahora mismo, con la gente joven, que es la que está estudiando, los profesores deben tener mucha vista para saber que ese trabajo se ha sacado de la inteligencia artificial, por eso digo de hacer más tontos a lo que son tontos» (G2). Y que amenaza con eliminar ciertas ocupaciones: «Me contaba una amiga que se fue de vacaciones a Canarias y todos los camareros eran robots, en todas las terrazas, que, igual que aquí ese trabajo de camarero no lo quiere hacer nadie, pueden quitar otros trabajos» (G4). Este proceso está relacionado con que las tecnologías se ocupan cada vez de más tareas: «Ahora tienen que meter en el ordenador […] el dinero que le das […] para saber la vuelta (en la tienda) […] nosotros lo hacemos de cabeza» (G3).

Comentan que les preocupa su privacidad, pero no comprenden los mecanismos para salvaguardarla. Tienen la impresión de que sus datos están completamente expuestos, y que registrarse en páginas como la de TVE Play, o la de Mapfre, puede tener riesgos, aunque no precisan cuáles: «Ahora sí, tienes que registrar y tienes que meter contraseñas, los datos los tenemos por todos sitios» (G2).

Como se ha planteado en términos generales, la conciencia algorítmica es mínima. Aunque las participantes notan que internet les muestra contenido según sus gustos (libros, recetas o anuncios de coches), no comprenden los mecanismos de fondo y a menudo atribuyen esta personalización a que el móvil «las escucha».

> Yo ahora digo que tengo que cortar el pelo. Cojo el móvil […] Cortes de pelo para señoras mayores de 60. Sí, sí, sí. Y entonces yo me ha echado una carcajada y digo: «Pero si es que además solo lo estoy pensando, no lo estoy hablando con nadie» (G3).

Aceptan con resignación el uso de sus datos a cambio de acceder al servicio: «No tenemos ni idea de lo que son los algoritmos […] Nos escuchan, pero qué vamos a hacer…, así que le damos a que sí y accedemos» (G1), «Mi móvil es tan listo que ya me ha salido aquí el algoritmo [al salir el tema en la discusión]» (G1).

A partir de estas percepciones, aparece una forma de convivencia práctica con aspectos del entorno digital que no terminan de comprender. Por ejemplo, en el grupo de formadoras se comenta que estas mujeres tienen relación con TikTok no como elección deliberada dentro de un ecosistema de redes, sino como resultado de procesos de preinstalación y vinculación de cuentas que reducen al mínimo la toma de decisiones informadas por parte de las usuarias y sin que medie necesariamente una comprensión de su funcionamiento, de sus lógicas algorítmicas o de sus implicaciones en términos de datos y exposición pública.

> Usan TikTok porque viene preinstalado. Entonces, con solo darle al botón, ya les vincula su cuenta de Gmail y se instalan TikTok sin apenas saber usarlo. Entonces sí que es verdad, como es una red muy intuitiva que al final pasas, deslizas vídeos… Lo tienen muchas, incluso de decirme: «Yo no sé enviar audios por WhatsApp, pero sí que tengo TikTok». […] A mí me decían eso y dice: «Es que es muy entretenido». Dicen: «Si alguna vez le das "me gusta" a una cosa y, bueno, te hinchan a ese tema y, oye, pues te lo pasas bien». Yo digo: «Madre mía, qué peligro…» (G5)

La usabilidad intuitiva y la lógica del desplazamiento infinito («deslizar y consumir») de la red social reducen las barreras de entrada, pero no hay conciencia sobre cómo funciona el algoritmo ni alerta sobre sus implicaciones, como la exposición a contenidos similares moldeando la experiencia informativa y de entretenimiento o la posibilidad de generar adicción o enganche hacia el dispositivo (Wu, 2023).

Lo que se percibe en los grupos de usuarias es que, aunque algunas dinámicas —como la personalización de contenidos o la recopilación de datos— les generan inquietud, esto no conduce a un rechazo del uso de estas herramientas. Más bien se observa una aceptación pragmática que convive con la incertidumbre. Cuando en el G2 reflexionan sobre la posibilidad de evitar estos mecanismos, la conclusión suele ser que resulta

prácticamente imposible: «¿Cómo lo evitas? Eso no lo puedes evitar». En este sentido, la única alternativa imaginable sería abandonar por completo el entorno digital, algo que ellas mismas consideran irrealizable en la vida cotidiana. La propia conversación lo formula de manera explícita: «Ya no podemos», a lo que otra participante añade de inmediato: «Claro, ahí está, claro, la dependencia» (G2).

Esta resignación pragmática no tiene por qué implicar una sensación de derrota o frustración constante, sino más bien una adaptación práctica a un entorno que se percibe como complejo y difícil de controlar. En la práctica, las usuarias siguen utilizando estas herramientas porque resultan útiles y porque forman parte de la vida cotidiana, aunque su funcionamiento profundo permanezca en gran medida opaco.

Es preciso señalar una limitación de las formaciones y es el alcance a la población migrante, que se presenta como prácticamente inexistente. Según las formadoras, es un colectivo al que es muy difícil llegar y solo algunas mujeres han participado en las formaciones, siempre de manera circunstancial:

> Sí que he tenido [como participante en la formación] a una chica que es cuidadora de una de las mujeres que viene a uno de los cursos y ella estaba, claro, muy interesada y bueno, muy agradecida por poder asistir, pero la verdad es que son un colectivo que en los grupos tampoco han venido (G5).

> Yo sí que tengo una chica solo, y bien, pese a que quizás el castellano le costaba un poquito, pero yo creo que se fue muy contenta. Sí que es verdad que vino como apoyada de otra chica de allí del pueblo. Quizás a lo mejor ella sola no se habría atrevido a venir, pero sí que creo que le vino muy bien sobre todo para hacer trámites de extranjería y tal (G5).

Sería oportuno diseñar estrategias que permitan permear en este tipo de público y que no sientan el idioma como una barrera.

UN NUEVO RELATO RURAL DESDE EL AMOR POR EL TERRITORIO: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS CON CREADORAS DE CONTENIDO EN REDES

Junto con la experiencia de las usuarias en busca de competencias básicas que los grupos de discusión recogen, la investigación ha recogido la experiencia de seis mujeres que viven en el medio rural y del medio rural y que hacen un uso avanzado de las tecnologías digitales a través de entrevistas. Todas ellas tienen redes sociales de forma profesional en las que comparten el día a día de su trabajo. Cuatro de ellas son productoras (una ganadera, dos olivareras y una mariscadora) y dos de ellas son comunicadoras que cuentan cómo es vivir en este entorno.

Carmen (nombre ficticio) en una agricultora andaluza que ha entrado recientemente en política. Hija y nieta de agricultores, es ingeniera técnica agrícola, pero no cuenta con formación específica en redes. En su cuenta de Instagram hay más de 40.000 seguidores, en su mayor parte hombres del entorno rural.

Andrea Urzaiz, de Tudela (Navarra), es también olivarera y directora de marketing de la empresa familiar (Aceite Artajo). Publica en Instagram (4.500 seguidores) y Facebook (6.900 seguidores), con una división de género equitativa, de mediana edad y generalmente de entornos urbanos. Tiene 36 años, tanto sus padres como abuelos eran agricultores, y ella cursó estudios de ingeniería agrónoma. Ha recibido formación de redes en cursos específicos.

María Fontán, mariscadora de O Grove (Pontevedra), comunica a través de Instagram (11.700 seguidores) y Facebook (10.000 seguidores). El perfil de sus seguidores se orienta al sector pesquero gallego, mujeres mayores de 30 años y descendientes de emigrantes en Hispanoamérica. De familia de mariscadores, tiene 35 años y recibió formación a través de una asociación de mujeres rurales (FADEMUR).

Andrea Burriel regresó al pueblo de su abuela (Villores, en Castellón, 32 habitantes) desde Barcelona, tras cursar estudios de arte dramático. Compatibiliza su tarea de *influencer* con trabajos como administrativa y profesora de teatro. Sus seguidores la encuentran en Instagram (44.000) y TikTok (22.000); tienden a ser gente joven y personas de la zona interesadas en la vida de pueblo.

Ana Corredoira Vázquez, de Palas de Rei (Lugo), relevó a sus padres en la gestión de la ganadería en la Granxa A Cernada. Bióloga de 36 años, sus seguidores en Instagram (2.500) y Facebook (2.600) son mayoritariamente mujeres de entre 30 y 50 años, de entornos urbanos

Carla Rivas es economista y creadora de contenido sobre despoblación. Su familia tiene raíces en un pueblo de Huesca (Almuniente) y su padre trabaja en un pueblo cercano. Tiene 25 años y 16.300 seguidores en Instagram, en su mayoría jóvenes de entre 25 y 35 años de Aragón y Los Monegros.

Como vemos, es una generación de mujeres en la treintena, con orígenes rurales, a menudo formación especializada en disciplinas relacionadas con el sector agroalimentario, y a veces también en comunicación. El perfil medio tiene entre 10.000 y 45.000 seguidores en su red principal.

Motivación y lucha contra los estereotipos

La mayoría de las entrevistadas coinciden en que el salto a las redes surgió de la necesidad de dar visibilidad al mundo rural, combatir prejuicios y mostrar la realidad del sector primario desde dentro. Para algunas fue una decisión planificada como estrategia de comunicación, mientras que para otras fue un proceso espontáneo impulsado por su entorno cercano. Solo una de ella, Andrea Urzaiz, reconoce que dio el paso en redes como estrategia comercial de su empresa. Ana Corredoira vio la necesidad de romper la brecha de comunicación entre el productor y el consumidor final: «Tenemos que contar, decir lo que nos pasa, lo que hacemos […] para generar un vínculo con la sociedad de consumo que nos permita apartarnos de esa mochila de prejuicios». En esa misma línea se expresa Andrea Burriel: «La gente no sabe lo que es vivir en un pueblo, creen que vivimos en el tercer mundo, que no tenemos nada, he oído barbaridades».

Carmen empezó por sugerencia de su hermana y una amiga para mostrar su trabajo diario en el campo: «Me dijeron una amiga y mi hermana: "Oye, por qué no muestras esto, yo creo que va a ser atractivo y va a gustar mucho"». Carla Rivas planificó su lanzamiento durante meses tras detectar que no había «un perfil que hablara específicamente de los problemas de la despoblación».

En general, las entrevistadas comparten la necesidad de contar la realidad del campo para cuestionar prejuicios y estereotipos:

> Para mí, lo del tema de las redes ha sido como intentar llevar también a esa plataforma lo mismo que comunicamos aquí, en las visitas guiadas. Y, por ejemplo, el desconocimiento que hay de tanto el aceite de oliva que hay con un poco de sector agrario, fuera de lo que es el entorno rural (Andrea Urzaiz).

Carmen expone que «esto es lo que tenemos que enseñar, que no es así, porque la calidad de vida, los ingresos que yo he generado no lo han vivido muchos de mis amigos estando en la ciudad». Para las seis *agroinfluencers* entrevistadas, existe una tensión evidente entre la realidad que ellas viven y la «imagen proyectada» por los medios de comunicación tradicionales.

«Solo se fijan en nosotros cuando hay alguna noticia negativa», señala Andrea Urzaiz, una idea que aparece constantemente al abordar la relación de los medios de comunicación con los entornos rurales. En sus testimonios, se percibe un cansancio generalizado hacia los estereotipos y la falta de profundidad informativa que se materializa en que solo se hable del campo cuando hay una catástrofe (incendios, precios de los productos, sequía). También se quiere huir de la imagen romantizada que se suele dar en los medios:

> A veces el relato está muy vinculado al romanticismo, al exceso de decoración […] y yo trato de establecer una narrativa siendo realista. […] A mí lo que me da mucha pena es que muchas veces somos noticia por cuestiones muy extravagantes, sabes, o por cuestiones muy anecdóticas, o por cuestiones que representan, que se reducen a un titular, pero que bueno, pues la gente al final lo que consume hoy en día consumimos titulares (Ana Corredoira).

Existe la conciencia de que desde los entornos urbanos se sabe poco del campo y que se mira con unas lentes equivocadas: «A veces escapo de la palabra *rural* porque es como un término también que viene de fuera […] Ellas son de aldea o de campo» (Ana Corredoira). Carmen señala que, a veces, los medios tradicionales buscan el «postureo» o el mensaje populista en lugar de la divulgación técnica y profesional.

Modelos e imaginarios tecnológicos

Nos interesaba conocer cuáles fueron sus modelos a la hora de iniciar su experiencia de comunicación digital y de qué manera entienden el ecosistema de internet. Comparten la idea de que internet y las redes sociales son herramientas ambivalentes, esenciales para la gestión profesional y la fijación de población, pero también una barrera que puede desvirtuar la realidad o provocar una pérdida de cercanía: «Me parece una herramienta que es brutal para acercar la sociedad al campo, o el campo a la sociedad» (Carmen).

> Yo creo que las redes sí que tienen esa hermosa posibilidad, que nos ofrecen, que es de acercarnos a otra gente, de acercarnos a otras personas que están muy lejos, pero con las que compartimos y muchísimo, ¿no? Entonces, yo creo que eso es un regalo precioso y es gratuito. Pues aprovechemos esa energía positiva para hacer cosas (Ana Corredoira).

Instagram y Facebook son las redes predominantes para el sector profesional, mientras que TikTok se ve como un canal distinto, a veces más problemático o ajeno a su estilo. «TikTok es que es otro tipo de vídeo, es otro tipo, es un canal muy distinto y uno de los más problemáticos lo sabemos también […] el (seguidor) con el que más puedo conectar no está el TikTok» (Ana Corredoira). Solamente Carla Rivas (con un perfil más centrado en la comunicación) se maneja bien en esta red. Todas ellas han dejado de lado Twitter (X) porque creen que no se ajusta a la realidad.

La mayoría de las entrevistadas son conscientes de que el algoritmo incide directamente en el alcance de sus publicaciones, pero su control no es la prioridad absoluta; prima la autenticidad y la conciliación con su trabajo real en el campo. Aunque son conscientes de que existen reglas (como las horas de publicación o el tipo de formato), muchas se niegan a ser «esclavas» de estas métricas para no perder la esencia de lo que comunican. Como era de esperar, las mujeres que no tiene obligaciones profesionales añadidas a las labores de comunicación (que son además las que cuentan con más formación especializada) muestran un perfil más técnico. Carla, debido a su experiencia anterior en redes y su rol profesional de *influencer*, sí planifica y asesora sobre horas y tipos de material: «Va por etapas, pero me siento muy segura de lo que subo porque ya tengo potestad para elegir cuándo elijo las horas de subir material, de aconsejar a mis clientes sobre qué contenido subir…». Andrea Burriel menciona que ella misma se impone expectativas de crecimiento, aunque intenta que no le genere ansiedad.

Para perfiles más centrados en la actividad productiva, como Ana Corredoira o María Fontán, la falta de tiempo es el factor determinante. El algoritmo queda en segundo plano frente a las tareas de la granja o el marisqueo. «No es a veces por falta de ganas, pero bueno, es diseñar una estrategia, el cómo hacerlo, el cómo enfocarlo […] la limitación que tengo además a nivel de redes pues es muy limitada porque no tengo tiempo» (Ana Corredoira). Carmen destaca que lo importante es la actitud y no tanto el «postureo» técnico. Con independencia del valor que atribuyan al algoritmo, la mayoría reconoce que este a veces resulta impredecible, porque el conocimiento que tienen de cómo funciona es parcial: «Hay veces en que te curras mucho algo y estás como una semana o dos semanas que no funciona nada» (Andrea Burriel).

Para las *influencers* entrevistadas, la brecha digital va más allá de «tener o no tener internet». Todas coinciden en que, desde que llegó la fibra óptica, la calidad de internet es buena, pero para todas, la autenticidad y vivir en el medio rural para crear contenido es su mayor activo. «Para mí [vivir en el rural] es una ventaja absoluta. Porque si yo no tuviera el mundo rural no podría tener lo que hago» (Carmen), «Cuando trabajaba en Madrid, venía los fines de semana para grabar, porque creía que era importante que el contenido se grabase aquí» (Carla Rivas).

Sin embargo, los entornos rurales también pueden suponer un obstáculo logístico, con frecuentes apagones (que aparecen de forma recurrente también en las conversaciones en los grupos de discusión y en las propuestas de mejora de los entornos rurales) (Esparcia y Vercher, 2025).

Ana Corredoira apunta a que aún existe una brecha logística que hará que siempre vayan por detrás. Sin embargo, Andrea Burriel pone gran empeño en mostrar a todo el mundo que en el medio rural te llega todo lo que quieras en 24 o 48 horas, excepto, dice, la comida preparada de los restaurantes.

Mediadores y referentes

Como hemos visto al describir los perfiles de las entrevistadas, muchas son hijas de agricultores y su compromiso con el campo es una herencia que quieren comunicar, pero es la primera generación que ha usado las redes para hablar de su trabajo. A menudo ha sido el entorno de amigos y familia el que las han animado a lanzarse a redes.

En cuanto a referentes todas ellas declaran que no tenían referentes en cuestión de contenidos sobre el mundo rural, aunque algunas seguían cuentas que les inspiraron a la hora de lanzarse a las redes.

Aunque la mayoría se declara autodidacta en el inicio y se apoya en el «ensayo y error» a la hora de poner en funcionamiento novedades, algunas han participado en cursos de asociaciones locales para aprender el manejo de redes como Facebook o Instagram. «Como yo estoy en una asociación de mujeres rurales […] hacían cursos más bien para las señoras mayores […] eso fue el clic» (María Fontán), «Con todo lo que ha surgido de *agroinfluencers* han surgido también cursos de formación, de edición de vídeos, de algoritmo, del servicio navarro de empleo, de cursos de comunicación. En la UOC había también cursos subvencionados, a mí me gusta entrar a formarme en estas cosas» (Andrea Urzaiz).

Solo dos tienen algún profesional cercano (y amigo) al que consultar en caso de dudas relacionadas con el uso de las redes. El resto recurre a vídeos explicativos en las propias redes.

Asimismo, reconocen su propia labor de mediación dentro del territorio. Si bien no se consideran una fuente de información como tal, son conscientes de que la plataforma de la que disponen acarrea una responsabilidad en la difusión que las convierte en intermediarias. Tienen esta idea presente a la hora de decidir el contenido de sus redes: «Antes de abrir la boca, siempre me recuerdo la responsabilidad que yo tengo» (Ana Corredoira).

Formación

Al analizar los perfiles de las seis entrevistadas, se observa un nivel de formación académica muy alto, generalmente superior a la media, con una clara especialización técnica en el sector primario o en comunicación. Sin embargo, su formación específica en redes sociales suele ser autodidacta, fruto de la necesidad de profesionalizar su pasión.

Casi todas las entrevistadas cuentan con estudios universitarios que les permiten hablar con autoridad técnica sobre su trabajo, alejándose del perfil de «aficionado». Esta base les permite aportar datos, análisis de políticas públicas y rigor científico a sus vídeos. De forma complementaria, Andrea Burriel aporta una formación actoral y de dirección de cine, lo que explica su soltura ante la cámara y su capacidad para crear guiones que enganchen y realizar vídeos más elaborados. Carla Rivas destaca por haber hecho de la comunicación su objeto de estudio; su TFG (trabajo de fin de grado) en economía versó sobre emprendimiento rural, con lo que unió su formación académica con su actividad en redes.

Objetivos y estrategias del uso de redes

Para las entrevistadas, la monetización de las redes sociales presenta realidades muy distintas: desde quienes lo ven como una vía de ingresos profesional y directa hasta quienes lo consideran un complemento publicitario para su negocio principal o una actividad puramente divulgativa sin ánimo de lucro directo. Sin embargo, ninguna de ellas monetiza directamente de las plataformas. Las que monetizan, lo hacen a través de colaboraciones o campañas de publicidad que logran por la visibilidad que tienen en redes o con el aumento de las ventas de sus productos.

Las entrevistadas más jóvenes, con formación en economía y comunicación, entienden las redes como una unidad de negocio en sí misma. Se trata, además, de las dos únicas entrevistadas que no son productoras, sino comunicadoras de la realidad del medio rural.

Carla Rivas tiene el perfil más profesionalizado en este sentido. Afirma que cuando empezó con las redes, que compaginaba con su trabajo en Madrid, se dio cuenta de que ganaba más dinero con su actividad digital que con su trabajo presencial en Madrid. Su monetización proviene de contratos de creación de contenido, como el que tiene con la Diputación de Huesca; del asesoramiento a clientes externos sobre qué contenido subir y estrategias de *marketing* y también de becas de investigación (como la de despoblación) obtenidas gracias al posicionamiento y visibilidad de su perfil. Andrea Burriel se identifica directamente como *influencer* (además de administrativa y profesora). Con 44.000 seguidores en Instagram y 22.000 en TikTok, su volumen de audiencia le permite gestionar colaboraciones y campañas vinculadas a la vida en el pueblo. La presencia en redes de Carmen propició que un partido político la contactase para ser la voz del campo.

Para las productoras, las redes no generan dinero por clics o publicidad directa de terceros, sino que sirven para eliminar intermediarios y aumentar las ventas de su propio producto. Andrea

Urzaiz, como directora de *marketing*, explica que utiliza las redes para vender su aceite de alta calidad La monetización es indirecta: las redes son el canal para que el consumidor final conozca el producto, lo valore y lo compre, mejorando el margen de beneficio de la empresa familiar.

> El año pasado, por ejemplo, pasaron 3.600 personas por aquí, que son casi los nuevos seguidores [en redes], con lo cual lo que hemos visto que es una venta directa muy importante […] Hay una parte muy importante de fidelización desde aquí, que luego además no hacen un solo pedido en web, sino que se fidelizan más (Andrea Urzaiz).

Ana Corredoira utiliza las redes para generar un vínculo con el consumidor. Su objetivo no es cobrar de Instagram, sino crear una narrativa realista que aporte valor a su producción de leche orgánica y ganadería sostenible. Reconoce que las redes le han dado una visibilidad a su negocio que hace que la gente busque sus productos. Además, le ha servido para que le ofrezcan colaboraciones como Radio Periférica, en el programa *A vivir que son dos días*, de la Cadena Ser.

Yo no tengo un retorno económico digamos, yo no monetizo. Como es lógico, cuando eres una persona con cierta presencia en medios públicos o con cierta trascendencia por lo que sea, por tu discurso, por tu trabajo, todo eso tiene un retorno porque lógicamente se conoce más tu proyecto, tu marca. En este caso, yo tengo una marca propia, yo vendo de forma directa mi producción, entonces lógicamente no sabría medir el retorno que tienen todo mi trabajo de estos años, pero estoy segura de que tiene un retorno y que seguirá, ese retorno irá creciendo (Ana Corredoira).

Carmen ha logrado, debido a su elevado número de seguidores (42.000), que las marcas del sector la contactasen para distintas campañas; con eso complementaba los ingresos como agricultora. También ha hecho campañas para una marca de moda. Toda esta actividad ha quedado en suspenso desde que está en política, aunque tiene intención de recuperarla más adelante. En su caso, la «rentabilidad» es el capital político y la capacidad de influencia en el sector olivarero.

Una tercera forma de uso de las redes es su dimensión de altavoz social. Existen perfiles donde el beneficio económico es inexistente o secundario frente al beneficio social o político. María Fontán, mariscadora, describe su actividad como algo espontáneo («lo hago porque sí»). Aunque reconoce que le daría pena perder la cuenta por el trabajo de años, no detalla una estrategia de ingresos, sino que lo ve como una forma de dar a conocer su oficio.

Durante estos años en redes sociales, ves a la gente, decir: «Ah, pues ahora no me quejaré si veo que un kilo de almejas que cuesta tanto» o «Yo no sabía cómo se hacia el trabajo», y pues a mí…, eso me gusta, le da un valor. Crea un valor (María Fontán).

Elección y diseño de contenidos

Para las entrevistadas, la viralidad no es una ciencia exacta, pero identifican con claridad qué tipo de contenido llega mejor al gran público. Aunque todas ellas aseguran que lo que funciona una semana puede no funcionar dos semanas después (y se desconoce la razón), sus conclusiones apuntan a que existen dos tipos de vídeos que suelen viralizarse más.

Existe una tendencia clara hacia los vídeos que muestran la realidad sin filtros (contenido «de verdad», como opuesto al «postureo») y que transmiten información útil («Algunos agricultores me mandaban fotos de la maquinaria que vendían, y en cuanto lo subo se vende todo muy rápido», explica Carmen), y también están aquellos que contrastan el retrato del día a día con la imagen idílica o «romántica» que se tiene del campo desde la ciudad. Funcionan mejor las publicaciones que muestran «el trabajo real y honesto»: subirse al tractor, mariscar con frío, el parto de una vaca, o las que enfatizan aspectos personales, como anécdotas o las relaciones familiares con el territorio.

Yo sé que a la gente le gusta mucho el discurso íntimo, es decir, el testimonio de viva voz y la historia primera persona. ¿Por qué? Porque llegas más, o sea, si tienes una historia personal que conecta con una determinada comunidad, si tú subes tu historia personal y compartes abriéndote en canal, eso conecta con la gente (Ana Corredoira).

Un segundo grupo de contenidos de alto alcance son los reivindicativos: los contenidos que tocan temas sensibles como la despoblación, los precios injustos o la burocracia suelen generar un alto nivel de compartidos (*shares*) y comentarios. Ocurre lo mismo con aquellos en los que quedan de manifiesto posturas enfrentadas. Carla Rivas destaca que su estrategia se basó precisamente en esto: detectar que no había nadie hablando de los problemas reales de la despoblación de forma directa.

La verdad es que los vídeos que salen de mi público y llegan a un público mayor son aquellos en los que puede haber dos opiniones, que no sea polémica, pero en la que pueda haber dos opiniones (Carla Rivas).

Emociones y riesgos

Todas las entrevistadas afirman que no han sufrido nunca acoso; a veces han sufrido comentarios machistas y deslegitimadores, pero son una parte ínfima de todos los comentarios que reciben.

Sorprende además el hecho de que muchas veces los comentarios vienen de gente que desconoce por completo el sector. Se comparte la preocupación por el surgimiento de perfiles que buscan el «populismo» o el «postureo» en lugar de la divulgación real: «Ahora se está desvirtuando y la gente está como para salir en la tele […] hay mucho mensaje populista, mucha desinformación» (Carmen).

El anonimato que permiten las redes es un riesgo claramente identificado: existe una demanda recurrente de que las cuentas estén vinculadas a una identidad real (DNI) para evitar abusos: «Si no hay un DNI detrás […] A través del teclado, la gente no tiene cuenta que al otro lado hay una persona» (Andrea Urzaiz). Otros riesgos que se mencionan son los mensajes populistas, la desinformación y el posible acoso o comentarios negativos derivados de la exposición pública: «He tenido que decir que estaba dada de alta en el régimen general y en el de autónomos, aunque no debería dar explicaciones» (Carla Rivas).

Con todo esto, el balance emocional de las redes resulta ambivalente. El riesgo del anonimato se ve acompañado del desarrollo de la autonomía de estas mujeres, que se sienten más capacitadas para gestionar el espacio digital desde que tienen estas plataformas. La mayoría describen una mayor sensación de seguridad, fruto de la inexperiencia, a excepción de Andrea Burriel, que relata lo contrario: se sentía más segura previamente en lo que describe como una sensación de falsa confianza que ahora se ha visto sustituida por una mayor autoexigencia.

Conclusiones

La decisión de saltar a las redes no es estética, sino reivindicativa y profesional. Surge de la necesidad de cerrar la brecha de comunicación entre el campo y la ciudad, combatir prejuicios y mostrar la realidad del trabajo físico femenino en el sector primario. Las redes actúan como un «altavoz de supervivencia» para el mundo rural, y pasan de una decisión espontánea a una estrategia de visibilidad necesaria.

Existe una dualidad entre el uso de la tecnología como herramienta de gestión y las redes sociales como espacio de divulgación. Internet ha pasado de ser un lujo a una necesidad estructural. El imaginario tecnológico de estas mujeres huye del «postureo» y busca un relato realista que rompa con la visión bucólica o atrasada que la sociedad urbana tiene del campo.

El entorno familiar (relevo generacional) y las asociaciones de mujeres rurales (como FADEMUR) son los principales motores. El apoyo de redes locales y la herencia familiar son los mediadores críticos que permiten a estas mujeres profesionalizar su presencia digital, transformando saberes tradicionales en contenidos globales.

Aunque las entrevistadas conocen las reglas del juego digital, existe una resistencia activa a la «esclavitud del algoritmo». Prima la autenticidad sobre la métrica. Identifican que los vídeos de denuncia social, procesos productivos reales y relatos más íntimos son los más virales, pero prefieren un crecimiento orgánico que no comprometa reputación.

Las *agroinfluencers* perciben a los medios de comunicación convencionales como agentes que suelen caer en el estereotipo o el sensacionalismo (tragedias o romanticismo excesivo). Utilizan sus redes como un ejercicio de contrapoder informativo. Sus canales son la corrección necesaria a la narrativa sesgada de los medios, mostrando un sector primario tecnificado, joven y femenino.

Sobre la desventaja territorial, explican que las infraestructuras han mejorado, ya que la aparición de la fibra óptica ha facilitado mucho el trabajo en redes sociales y en sus centros de producción. Aunque todas se muestran razonablemente satisfechas con los servicios digitales, algunas sienten que vivir en el medio rural hace más difícil la gestión diaria, con cortes de luz frecuentes en algunas zonas. Perciben que la brecha digital entre el medio rural y el urbano es cada vez menor (aunque es preciso señalar que esta es una percepción habitual en sus rangos de edad y formación). Crear contenido desde el entorno rural puede requerir un mayor esfuerzo en algunos casos, pero, al mismo tiempo, la ubicación es su mayor activo, porque su arraigo genera la imagen de autenticidad.

Como hemos señalado, el perfil medio es el de una mujer con alta cualificación académica (Ingenierías, Economía, Comunicación) que aplica ese rigor a sus redes. No son «aficionadas» a las redes; son profesionales que utilizan el entorno digital para mejorar sus negocios o su influencia política. La mayoría han aprendido de forma autodidacta. Identifican una necesidad de formación digital técnica adaptada específicamente a los tiempos y necesidades del campo.

La monetización varía según el perfil: profesional/directa (ingresos por creación de contenido) o indirecta (escaparate para la venta de productos como aceite o leche). Las redes sociales están permitiendo la diversificación económica en el mundo rural. Para las más jóvenes, la creación de contenido ya genera rentas superiores a la actividad física en ciertos periodos, y valida la comunicación como una salida laboral viable en las zonas rurales.

En cuestiones de seguridad, el anonimato permitido en las cuentas de redes sociales se percibe como el mayor peligro, pues facilita el odio y la desinformación. Existe un consenso unánime sobre la necesidad de vincular las cuentas a una identidad real. El empoderamiento que sienten al comunicar se ve empañado por la vulnerabilidad ante el acoso anónimo, sobre todo por asuntos políticos o de género.

NECESIDAD DE APOYO INSTITUCIONAL Y ATENCIÓN A LAS EMOCIONES: CONCLUSIONES DEL INFORME

La combinación de las tres estrategias metodológicas, usando métodos cualitativos y cuantitativos, ha permitido acceder a diversos niveles de la experiencia de las mujeres rurales en relación con la digitalización. Como decíamos en la presentación del informe, nos han permitido vincular emociones, conocimientos y vida en común.

De forma poco sorprendente, se observa que la formación se relaciona directamente con el dominio de las habilidades digitales y que la edad hace que este vaya a menos. Pero en todas las franjas de edad la presencia de internet y de lo digital se ha asumido como una parte de la vida cotidiana (en buena medida gracias a la calidad de las infraestructuras, lastradas por los problemas con la electricidad). Internet es una herramienta empleada para sacar adelante el día a día, entretenerse y aprender. Sin embargo, no se reconoce la importancia de lo digital en la vida familiar a pesar de que tanto la encuesta como los grupos de discusión revelan que la gestión del hogar y de las relaciones familiares están fuertemente mediatizadas, muy en especial a la hora de conectarse con aquellos miembros de la familia que viven fuera del pueblo y realizar las gestiones burocráticas básicas. Esta invisibilización de lo digital al gestionar lo cotidiano apunta a una brecha de género: se asumen ciertas tareas sin ayuda, pero no se conceptualizan como carga de trabajo.

Las mujeres asumen la responsabilidad del aprendizaje y la gestión de las habilidades digitales aun cuando están inseguras y se siente vulnerables frente a las tecnologías. Los hombres delegan en ellas el manejo de las novedades tecnológicas, lo que las carga de más inseguridad y más ansiedad ante la posibilidad de equivocarse y generar con ello un problema que pueda ir más allá de lo personal. Las parejas masculinas no ofrecen ayuda, son los hijos e hijas, incluso los nietos, quienes se hacen cargo de enseñar y solucionar problemas. En este sentido, se hace necesario corresponsabilizar a los varones en la gestión de la carga digital, a través de las formaciones, así como visibilizar la importancia de las tareas digitales en la esfera de lo cotidiano.

Se observa, además, la escasísima presencia de lo institucional a la hora de ayudar a solucionar problemas con la tecnología; cuando aparecen entornos institucionales, el contacto se produce a través de canales informales (un técnico, una funcionaria) y no por la existencia de estructuras que puedan dar apoyo. Las instituciones públicas están presentes a través de la formación, que es muy apreciada por las mujeres rurales, pero a la que se pide más extensión y más profundidad, sobre todo por parte de las usuarias más jóvenes. Estas valoran de manera muy especial el componente emancipador de la tecnología, frente a los grupos de más edad, en los que el componente de socialización de las formaciones es relevante. Son las mujeres más jóvenes las que menos tienden a pedir ayuda, tal vez porque tienen las capacidades para buscar soluciones por su cuenta. Por tanto, es necesario fortalecer la mediación institucional a través de servicios rápidos de consulta, lo que redundará en mayor igualdad y cohesión entre territorios.

Sorprende el alcance que la inteligencia artificial tiene como acompañante en la resolución de dudas y problemas en todos los grupos de edad y a través de cualquiera de las variables sociodemográficas. Aunque se asume la incapacidad de entender sus lógicas profundas de funcionamiento (o se equiparan de forma simple a mecanismos ya conocidos), se usa de manera habitual, lo que amplía una vez más la ansiedad y sensación de vulnerabilidad. La capacidad de los algoritmos para modular la experiencia de los usuarios digitales es asumida y soportada; incluso aquellas que saben que es posible reducir la influencia de sus decisiones a través del uso de ciertos procedimientos técnicos tienden a no hacer nada. La gestión algorítmica de la experiencia avanza sin que haya una respuesta sistémica, dejando en manos de las usuarias la decisión de enfrentarse a una tecnología cuya lógica no se comprende, de manera individual, pero sin una respuesta institucional a sus riesgos y disfuncionalidades. En este caso, es necesario que exista una estrategia institucional definida para orientar formaciones de nivel avanzado, adaptadas a las necesidades diferentes en función del nivel de competencias.

En cada una de las técnicas utilizadas se constata la inquietud ante la circulación de información falsa, que se asume como parte el ecosistema digital. Pero llama la atención que en ningún caso se ponga el énfasis en las noticias de actualidad, sino en la facilidad para el engaño y la simulación que acompaña al mundo digital, muy centrado en los fraudes financieros y en la creación de identidades falsas.

Los usos pasivos de las tecnologías, que pueden tener consecuencias negativas o impedir su uso emancipador, obligan a concluir que la brecha digital no está desapareciendo, sino reconfigurándose. Las mujeres han asumido la gestión de las habilidades digitales básicas como parte de la carga familiar, valoran sus potencialidades y acuden a las formaciones, pero la delegación de funciones por parte de los varones y la falta de comprensión de las lógicas de funcionamiento de las tecnologías sugieren que es

necesario redefinir la formación, haciéndola más permanente pero también formando en competencias avanzadas y en la comprensión profunda de los mecanismos de funcionamiento.

La importancia de la formación se relaciona también con su capacidad como instrumento de gestión de las emociones frente al uso de la tecnología. La autonomía al usar lo digital está directamente ligada a no sentir vergüenza por pedir ayuda o por no saber. Las formadoras han incorporado esta gestión de la vertiente emocional a su práctica, pero sería importante que la gestión de las emociones se incorpore al propio diseño de las actividades de formación y de los programas públicos de digitalización, ya que los imaginarios sobre la tecnología, la percepción de sus posibilidades y peligros nacen precisamente del valor emocional que se hace de lo digital a partir de la propia experiencia. Del mismo modo, estos programas deberían incidir en la inclusión del pensamiento crítico para asegurar una autonomía con agencia.

Como decíamos, lo digital forma ya parte de la vida cotidiana y por tanto es un elemento de la vida comunitaria. Esta vinculación con lo local ofrece potencialidades para el desarrollo de habilidades digitales: las mujeres mayores (las más vulnerables frente a la tecnología, como hemos visto) activan más los lazos entre lo digital y lo local, lo que es un activo para aprender y formarse. Las mujeres más jóvenes utilizan la tecnología como herramienta para conectar con el mundo fuera del pueblo, un camino hacia el crecimiento personal y el futuro. Como señala la experiencia de las *influencers* rurales, las prácticas estructuradas por la tecnología se muestran como una fuerza capaz de cambiar los estereotipos sobre el mundo rural y de construir futuro ligado al territorio.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.

Canales, M. y Peinado, A. (1994). Grupos de discusión. En Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coords.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales.* Madrid: Síntesis.

Comisión Europea (2025). DESI dashboard for the Digital Decade (2023 onwards). Shaping Europe's digital future. https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts.

Confederación de Centros de desarrollo Rural (COCEDER) (s. f.). COCEDER forma en competencias digitales para reducir la brecha digital en el medio rural. COCEDER. https://coceder.org/comunicaciones/noticias/coceder-forma-en-competencia-digitales-para-reducir-la-brecha-digital-en-el-medio-rural.

COTEC (2021). El teletrabajo en España: oportunidades y riesgos.

Esparcia, J. y Vercher, N. (2025). *Declive y despoblación rural en España: recomendaciones para el diseño de políticas públicas.* Documentos de Trabajo sobre Política Económica y Social. Cátedra de Política Económica y Social de la Comunidad Valenciana.

EU Digital Working Goups (2024). *Harnessing talent in Europe's regions. Digital inclussion and accessibility.* https://goo.su/CXVt2zp.

FADEMUR (2017). Ruraltivity: Lanzadera de emprendimientos rurales. FADEMUR. https://www.ruraltivity.com/fademur/.

FADEMUR (2023). Plan Allen rural. FADEMUR. https://fademur.es/fademur/plan-allen/.

FADEMUR (2025). UPA y FADEMUR lanzan «Pueblos en clave digital» para mejorar las competencias tecnológicas en el mundo rural. FADEMUR. https://fademur.es/fademur/upa-fademur-lanzan-pueblos-en-clave-digital-para-mejorar-competencias-tecnologicas-medio-.rural/

Fundación Orange (2025). *Todo por aprender: Reto Rural Digital.* Fundación Orange. https://www.orangedigitalcenter.org/retoruraldigital/.

Fundación Piquer (2025). *Programa reto rural digital.* Fundación Piquer. https://retorural.grupopiquer.com/.

Fundación Telefónica (2023). *Sociedad digital en España 2023*. https://hostyurl.com/Fm4Uec.

Hochschild, A. (2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling.* University of California Press.

Ibáñez, J. (1985). *Del algoritmo al sujeto: perspectivas de la investigación social.* Madrid: Siglo XXI.

López, C., Davidoff, A., Luco, F., Humeres, M. y Correa, T. (2024). Users' experiences of algorithm-mediated public services: Folk theories, trust, and strategies in the Global South. *International Journal of Human-Computer Interaction.* Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2356910.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2019). *Estrategia de digitalización del sector agroalimentario y forestal y del medio rural.* https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/desarrollo-rural/temas/innovacion/digitalizacion/estrategia_digitalizacion_sector_agroalimentario_forestal_medio_rural_ve.pdf.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2021). *Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural 2021: Documento divulgativo.* https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/desarrollo-rural/temas/igualdad-de-genero-y-desarrollo-sostenible-en-el-medio-rural/micrositio-mujeres-rurales/las-mujeres-en-el-medio-rural/diagnostico_igualdad_mediorural2021_folletodivulgativo.pdf.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) (2026): II Estrategia Nacional para la Equidad Territorial y el Reto Demográfico. https://acortar.link/tSlgFi

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) (2019). *Directrices generales de la Estrategia Nacional Frente al Reto Demográfico.* https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/reto-demografico/temas/directrices-generalesenfrd_tcm30-517765.pdf.

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) (2025). *Informe consulta pública previa para la nueva «Estrategia nacional para la equidad territorial y el Reto Demográfico 2030»*. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/reto-demografico/participacion-publica/anexos/20250527_Informe%20consulta%20publica.pdf.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) (2025). *Brecha digital de género.* Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-03/_0.pdf.

Reese, S. D. (2018). The threat to the journalistic institution. *Journalism*, 20(1), 202-205. https://doi.org/10.1177/1464884918808957.

Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B. y Rodríguez-Amat, J. (2025). Local Media, Rural Depopulation, and Territorial Attachment: Geographies of Hope in Castilla-La Mancha. *Media and Communication*, 14, Article 11030. https://doi.org/10.17645/mac.11030.

Saiz-Echezarreta, V., Rueda-Córdoba, F. J. y Galletero-Campos, B. (2026). Connecting publics in latency through communicative practices: A pragmatist operationalization from rural Spain. *European Journal of Communication*, 0(0). https://doi.org/10.1177/02673231251409702.

Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) (s. f.). Programa de capacitación digital en el ámbito rural de personas trabajadoras en el marco de fomento del empleo agrario. SEPE. https://www.sepe.es/HomeSepe/encontrar-trabajo/plan-recuperacion-transformacion-resiliencia/competencias-digitales-empleo/programa-capacitacion-digital-ambito-rural-personas-trabajadoras-contratadas-profea.html.

Sierra, M., Villarroel, V., Herce, J. A., Fernández, C. y Molina, F. (2022). *La digitalización de la España despoblada. Fundación Alternativas.* https://fundacionalternativas.org/publicaciones/la-digitalizacion-de-la-espana-despoblada/.

Urraco Solanilla, M. (2012). Socialización y nuevas tecnologías: la inversión de los roles generacionales. *Papers. Revista de Sociología,* 97(1), 115-135.

Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios,* 33(49), 186-191. https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976.

Wu, W. (2023) TikTok Addiction: An Examination in the Technical Aspects. *The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies* DOI: 10.54254/2753-7048/4/2022425.