

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES
SOBRE EL TRATAMIENTO DE

LA RURALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Febrero de 2025



Se permite su reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se cite su procedencia (autoría, título, organismo editor) y que no se haga con fines comerciales. No se permite la creación de obras derivadas sin autorización expresa de las personas autoras y de los organismos editores.

Edición:
Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC)
Carrer dels Vergós, 36-42 08017 Barcelona

Universitat Rovira i Virgili
Av. Catalunya, 35
43002 Tarragona

Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya, 10, pral
08007 Barcelona

1ª edición electrónica en castellano: febrero de 2025

Un primer documento de estas recomendaciones fue presentado en la jornada “Ruralitats i Mitjans de Comunicació” que organizó la Fundació Planes Corts, Ràdio Seu, Viure als Pirineus y TelePoble, que tuvo lugar en Estamariu (Lleida) el 8 de noviembre de 2024.

Este documento se ha elaborado en el marco del proyecto de investigación *Nuevos imaginarios del rural en la España contemporánea: cultura, documental y periodismo* (PID2021-122696NB-I00) financiado por el MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER “Una manera de hacer Europa”



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen un rol en la definición de los espacios urbanos y rurales, así como en el uso que de ellos hacemos socialmente. Lo que denominamos *el mundo rural*, *la ruralidad* o *el rural*—tal como sustantivamos deliberadamente en el presente documento—atraviesa por una serie de circunstancias que se balancean entre las oportunidades y los retos.

Hoy las áreas rurales están preparadas técnicamente y disponen de conocimientos para un desarrollo respetuoso con el entorno. Pero los retos son importantes e implican dificultades relacionadas con el despoblamiento y el envejecimiento; el abandono de la actividad agrícola y ganadera; la pérdida de la biodiversidad; la globalización de la producción y la distribución agroalimentaria; una transición energética poco respetuosa con las realidades locales; el cambio climático y la sequía, o la desatención a la diversidad social y a la perspectiva de género, por citar algunas.

Ante estas realidades, **asistimos a nuevas movilidades entre la ciudad y el campo**, un fenómeno que se hizo más relevante desde la pandemia de la covid-19 y que tiene implicaciones económicas, sociológicas y culturales. Muchas personas se plantean instalarse en el campo e impulsar proyectos de todo tipo. Gran parte de estos retos fueron recogidos en la [Agenda Rural de Catalunya](#), un proceso participativo que ahora servirá para mejorar las políticas al respeto.

Las oportunidades que ofrece la ruralidad implican innovaciones y avances en diversos sectores económicos y en los servicios, en la ciencia y la tecnología, y en la salud y el bienestar. **Los medios de comunicación vehiculan cada vez más a menudo temáticas vinculadas en el mundo rural** que incluyen también el turismo, la educación, el urbanismo, la ecología, el deporte o la cultura. Estas informaciones y estos productos audiovisuales impulsan representaciones tanto en informativos como en formatos de entretenimiento, en la ficción o en la publicidad.

Los medios de comunicación, especialmente los públicos, deben guiarse para **promover el equilibrio territorial en las informaciones**. Se deben potenciar el vínculo y los espacios de diálogo entre los dos polos (rural-urbano), con tal de fomentar la cohesión territorial, así como un flujo informativo adecuado y un conocimiento mutuo libre de estereotipos y sesgos.

En 2009 el Consejo del Audiovisual de Cataluña, el Col·legi de Periodistes de Catalunya y la Fundació Món Rural publicaron un documento pionero con el título [Recomanacions sobre el tractament del món rural en els mitjans audiovisuals](#). En 2010, el Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual publicaba [El tractament del territori en els mitjans audiovisuals](#). En ambos documentos se apuntaban cuestiones que, quince años después, todavía están vigentes y son de actualidad. Aun así, el medio rural atraviesa transformaciones rápidas que requieren una renovación y una adaptación constantes.

Estas nuevas recomendaciones son también una tarea colectiva resultado del proyecto de investigación *Nuevos imaginarios del rural en la España contemporánea: cultura, documental y periodismo* (PID2021-122696NB-I00) financiado por el MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER “Una manera de hacer Europa “(Ruralim), coordinado desde el Grupo de Investigación en Comunicación Asterisc de la Universitat Rovira i Virgili entre 2023 y 2025. En conjunto, la iniciativa tiene el **objetivo de producir una herramienta para mejorar la calidad de la información y la comunicación, así como para la reflexión y la sensibilización en relación con el mundo rural.**

RECOMENDACIONES

La primera cuestión que hay que remarcar de forma transversal es la necesidad de que los medios de comunicación y los equipos de realización audiovisual inicien una **reflexión sobre cómo tratan el rural en sus producciones**. Cada consejo de redacción o unidad productiva debe ser consciente de la relevancia de su trabajo, de cómo ayuda a crear imaginarios. En este sentido, cabe analizar el trabajo producido y consensuar posturas colectivas respecto a los retos que afronta la ruralidad. Un ejercicio periodístico y comunicativo consciente y honesto, así como unas prácticas reflexivas, situadas y sensibles, son un primer paso para ello.

Las recomendaciones están ordenadas en dos apartados, uno sobre cobertura informativa y periodística, y otro dirigido a ofrecer elementos para representar el rural en formatos amplios, que pueden incluir el entretenimiento, la publicidad o la ficción. Pese a que se presentan por separado, algunos elementos son comunes a varios formatos comunicativos.

> TRATAMIENTO INFORMATIVO

01

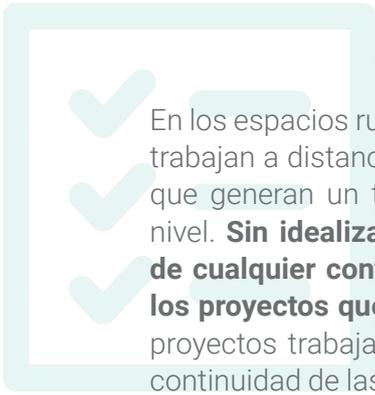
Diversificar los temas periodísticos asociados a las zonas rurales

A menudo el periodismo se acerca a la ruralidad para informar sobre “problemas asociados” (sequía, crisis, protestas, bajada de precios, incendios, tragedias). También se pone el foco en el sector ganadero y agrícola, en los “espacios naturales protegidos”, así como en los lugares turísticos o de recreo de las personas que viven en las grandes ciudades.

Se recomienda diversificar las temáticas asociadas a la ruralidad. Hay que abrir el foco a cuestiones menos frecuentes en entornos rurales. Esta ampliación de la agenda puede producirse desde dos vertientes: las secciones de política, sociedad, economía, cultura o deportes pueden cubrir **más temas ubicados fuera de las ciudades**; los y las periodistas pueden **proponer temas menos habituales** y que, a priori, no se esperan.

La ampliación temática debe conseguirse para reflejar de forma más equilibrada la complejidad y la riqueza de las sociedades rurales y para **superar el reduccionismo**. El criterio de noticiabilidad y de interés periodístico se mantiene más allá del número de personas afectadas o de la viralización de una cuestión.

Las áreas rurales son proveedoras de alimentos y parte de la población trabaja en el sector primario, pero en la ruralidad también operan servicios, pequeñas o medianas industrias y talleres. **Es necesaria una información que dignifique y valore el sector primario, pero también que haga más visibles otros sectores presentes en el mundo rural.**



En los espacios rurales se dispone de equipamientos y proyectos innovadores, personas que trabajan a distancia por iniciativas globales, polos de atracción deportiva y medioambiental que generan un turismo activo o especializado, así como propuestas gastronómicas de nivel. **Sin idealizar o esconder las dificultades, las contradicciones y conflictos propios de cualquier contexto socioeconómico y cultural, hay que poner en valor e informar de los proyectos que rebaten la idea de la falta de iniciativas en los entornos rurales.** Estos proyectos trabajan para mejorar el desarrollo rural, el aprovechamiento (*rural proofing*), la continuidad de las pequeñas y medianas explotaciones, y el tipo de vida de las comunidades que viven en ellos.

02

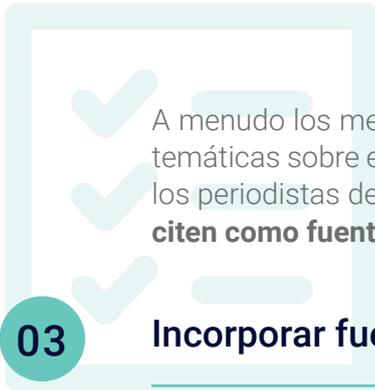
Ejercer un periodismo de proximidad, acercarse a los lugares.

Hay que hacer **un periodismo próximo y desplazarse a los lugares** donde suceden los hechos siempre que sea posible. La ausencia de transportes y de conexiones, así como la escasez de tiempo para producir noticias, no obsta para que sea preciso cumplir con el primer precepto del [Código Deontológico de la profesión periodística en Cataluña](#), **informar de forma cuidadosa y precisa**, que pide “acercarse a la realidad de los acontecimientos con la máxima fidelidad posible”. En este trabajo de proximidad, **hay que poner especial atención en mencionar correctamente los topónimos, los nombres de pueblos, geografías y sobrenombres territoriales que forman parte del patrimonio y de la historia de las sociedades rurales.**

Acercarse en sentido simbólico y también físico. La fidelidad se consigue visitando los lugares, observando el contexto, hablando con las fuentes *in situ*, conociendo los escenarios. Esto, que en las ciudades es sencillo, puede ser más costoso en los espacios rurales. A menudo el periodismo opera con notas de prensa (institucionales, de organismos públicos, corporativas), donde se presenta una información ya elaborada y distanciada de las fuentes originales. En el rural algunos actores se quejan de que a menudo únicamente se les piden declaraciones de audios o por escrito, sin posibilidad de diálogo, matizaciones o repreguntas. **Hay que garantizar y promover este diálogo con los agentes del mundo rural y evitar atajos productivos que empobrecen el resultado informativo.**

La precariedad laboral que vive el periodismo actúa en contra de una información de calidad próxima y cuidadosa en todos los ámbitos. En la ruralidad, esto conlleva un redoblado efecto negativo, dadas las complejidades apuntadas y el hecho de que deben tratarse diversidad de temas, a veces técnicos. **Los medios de comunicación deben destinar recursos suficientes a la cobertura informativa en espacios rurales** para trabajar los temas, hablar con las fuentes y ofrecer piezas de calidad que requieren desplazamientos largos y tiempos para el intercambio. La formación específica sobre periodismo y ruralidad en este sentido es fundamental y sería preciso fomentarla.

Muchas iniciativas con valor periodístico están impulsadas por profesionales que operan como autónomos y por pequeñas organizaciones. Hay que **valorar estos proyectos modestos que aportan un periodismo de calidad, próximo e independiente.** Los medios públicos y privados comprometidos con la ruralidad deberían apoyar estas iniciativas y **salvaguardar siempre los criterios periodísticos, manteniendo una clara distinción entre la información y las propuestas que puedan ser publicitarias o de promoción.**



A menudo los medios de comunicación de ámbito nacional y estatal extraen información o temáticas sobre el rural que se han publicado en medios locales y pequeños. Estos medios y los periodistas deben reconocer y **mencionar los medios rurales de pequeño alcance y los citen como fuente cuando sea necesario.**

03

Incorporar fuentes y voces que reflejen la diversidad social.

Si bien el medio rural puede presentar una sociedad envejecida y masculinizada, ello no obsta para que las fuentes dejen de lado la gran diversidad social y cultural que lo habita. **Hay que incorporar voces diversas en las noticias y los reportajes;** este hecho implica contar con personas mayores y jóvenes; hombres, mujeres y personas de género no-binario; personas con discapacidades; personas racializadas, y otros colectivos infrarrepresentados.

La cobertura de la ruralidad no debe traducirse en la representación de una sociedad homogénea, que no se corresponde con las realidades rurales, ni de ahora ni de antes. Esta diversidad genera visiones ideológicas más plurales, que no representan puntos de vista anacrónicos hacia temas como la perspectiva de género, la protección del medio ambiente, la caza y la relación con los animales u otros.

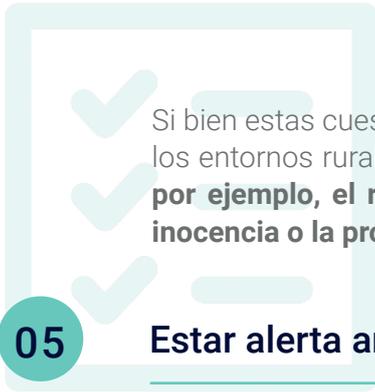
Hay que liberar el periodismo de los prejuicios de cariz urbanocéntrico y ponerse en el lugar de las poblaciones de zonas rurales y de montaña. Los espacios rurales son geográfica y socioculturalmente muy diversos. **Las sociedades rurales son plurales y el periodismo debe estar atento a esta riqueza y complejidad.** Así, hay que observar con cuidado los preceptos segundo y tercero del [Código Deontológico de los Periodistas de Cataluña](#): deben evitarse perjuicios por culpa de información sin fundamento y hay que contactar con personas o entidades involucradas para dar oportunidad de respuesta. También hay que observar escrupulosamente el derecho de réplica de las fuentes, así como el deber de rectificación de los y las periodistas. **Evitar perjuicios por informaciones sin fundamentos, respetar el derecho de réplica y el deber de rectificación son aspectos que en entornos rurales adquieren una importancia reforzada.**

04

Salvaguardar con cuidado la protección de menores de edad y el derecho a la privacidad.

Los entornos rurales y los pueblos pequeños son espacios especialmente vulnerables cuando se tratan temas informativos complejos, con implicaciones judiciales o aspectos que pueden impactar en la vida cotidiana.

Por ejemplo, la referencia en la edad de un/a niño/a o adolescente en un pueblo de cien habitantes puede identificarlo/la en el entorno inmediato. Un dato que en una gran ciudad sería bastante inocuo se convierte en un problema ético, e incluso legal. Esta realidad afecta también a las imágenes y los sonidos que se captan en estos contextos (voces, calles, zonas) y puede afectar negativamente a las personas implicadas.



Si bien estas cuestiones deben ser escrupulosamente observadas en cualquier contexto, en los entornos rurales hay que tener un **cuidado reforzado sobre elementos básicos, como, por ejemplo, el respeto al derecho a la privacidad, la salvaguarda de la presunción de inocencia o la protección de los derechos de los menores de edad.**

05

Estar alerta ante los conflictos de intereses comerciales o políticos.

La ruralidad es cada vez más un espacio en el que empresas y corporaciones operan con objetivos que no siempre están alineados con los beneficios *de y para* las comunidades que habitan en él. A veces existen conflictos de intereses entre la comunicación corporativa y la información. Por ejemplo, grandes corporaciones de los sectores forestal, energético, hidroeléctrico, alimentario o ganadero desarrollan actividades de producción intensiva con potentes equipos comunicativos. Las empresas generan informaciones, dossiers, resúmenes temáticos, clips de prensa y notas que, bajo el uso de imágenes de prados, animales y “postales”, operan con objetivos muy focalizados en actividades económicas.

El periodismo en entornos rurales debe **estar muy atento a posibles conflictos de intereses y vigilar el sesgo que estas comunicaciones corporativas pueden introducir en espacios rurales. Hay que evitar, por lo tanto, las informaciones sesgadas sobre la ruralidad que puedan reforzar las relaciones desequilibradas** hacia comunidades, a menudo, con pocos recursos y dónde viven pocas personas.

En ocasiones, y sobre todo en periodo electoral, aparecen informaciones sobre lugares y pueblos rurales que han sido generadas por partidos políticos y organizaciones ideológicas. Estas informaciones sobre la ruralidad se dan con formatos periodísticos ambivalentes y forman parte de estrategias interesadas. **El periodismo debe estar atento a estas prácticas, atribuir adecuadamente las fuentes de las que parten las informaciones o bien saber descartarlas cuando puedan enmascarar intereses políticos o económicos.**

06

Aplicar una perspectiva rural en la información y rehuir simplismos.

Con frecuencia, en el periodismo las informaciones se centran en aquello que sucede en grandes ciudades y capitales, como Barcelona, sin buscar fuentes plurales dentro del ámbito territorial que expliquen la diversidad de vivencias y perspectivas en el territorio. Cuando se informa de una situación o fenómeno que afecta a toda la población, **conviene incluir fuentes de todas partes** para aportar puntos de vista diferentes y evitar que el mundo rural se vea infrarrepresentado.

Se aconseja **evitar informaciones que repliquen representaciones simplistas** de personas que viven en el ámbito rural o que las desprecien de forma injustificada. Hay que mantener una perspectiva rural para **evitar estereotipos. Informar sobre la ruralidad implica informar desde la ruralidad, con una mirada sensible a las realidades que se viven en ella.** A veces se tratan temas que tienen el centro en el mundo rural pero que se comunican desde una perspectiva urbana, sin incluir fuentes del medio rural, ni sus necesidades.



En nuestras sociedades hemos conseguido **derechos democráticos** (de libertad de expresión, de educación, de libertades sexuales, para personas con discapacidades, etc.) que no siempre se trasponen equitativamente a las realidades y sociedades rurales. Estos derechos a veces se encuentran aquí más amenazados. La perspectiva rural en la información y el periodismo debe ser **vigilante de la defensa de los derechos democráticos en estos espacios, como es el acceso a la escuela, a la sanidad, a la justicia y a los servicios públicos en general.**

Los medios de comunicación periodísticos deberían poder autoevaluar cómo operan en relación con los entornos rurales y los pueblos pequeños. El resultado de estas **autoevaluaciones conscientes debería hacer visibles sesgos a debatir en el seno de las redacciones para su corrección.** Por otro lado, la perspectiva rural tiene que ser capaz de rehuir la presentación de temas como particularismos, y de establecer relaciones y conexiones entre espacios rurales: comparten muchas problemáticas, oportunidades y realidades. **La información de calidad y bien contextualizada tiene que ser capaz de abrir el foco y relacionar realidades de la ruralidad que están interconectadas.**

07

Valorar las informaciones sobre proyectos y perspectivas de futuro.

En los últimos tiempos se han popularizado visiones de una ruralidad vacía, vaciada, desértica, abandonada. Pese a que asistimos a una realidad de despoblamiento evidente y documentada en el medio rural, ello no supone recrearse en esta condición. A veces, estos discursos ningunean la existencia de miles de personas que habitan pueblos, zonas agrícolas y espacios forestales. Son ruralidades vivas, al fin y al cabo.

Hay que poner énfasis en los elementos que evidencian la vida en los espacios rurales, en las obras de las personas que residen en ellos, en los aspectos que reportan una ruralidad transitada, conocida, popular. Hay que indagar sobre perspectivas innovadoras y de éxito, personas jóvenes que emprenden, iniciativas económicas y culturales, ruralidades preparadas y técnicas.

En la ruralidad se impulsan alternativas sostenibles y que obedecen a saberes y formas de funcionamiento históricas que ha sido adaptadas a los tiempos hipermodernos y que pueden ser **palanca de cambios sociales y culturales**, como la noción de los bienes comunes (como las tierras comunales), los mecanismos de solidaridad e intercambio, y las relaciones intergeneracionales y de cuidados compartidos.

Hay que conocer y valorar estos **mecanismos de tiempos más amplios, de funcionamientos circulares y de aprovechamiento de recursos.** El periodismo debería informar saliendo de cajas interpretativas que se dan por supuestas (como la necesidad ilimitada de crecer, de producir más alimentos o de engordar animales más rápidamente). Conviene tomar conciencia de dinámicas ligadas a un pretendido "progreso" que generan problemas de cariz sociocultural, medioambiental y, a la larga, también económico y político.

> FICCIÓN, ENTRETENIMIENTO Y OTROS FORMATOS

08

Evitar estereotipos negativos o estigmas.

La ficción y otros formatos de entretenimiento utilizan estereotipos para representar el rural. Sin olvidar la libertad creativa y la naturaleza del texto, **hay que ser sensibles con el uso de clichés empobrecedores para dar un supuesto “sentido del rural”** y rehuir representaciones que produzcan una estigmatización inadecuada o innecesaria.

Estos estereotipos negativos acostumbran a expresar la condición rural a través de la ignorancia, la pobreza, la inflexibilidad, la terquedad o la animadversión a la novedad. Ello ocurre con tipificaciones en la forma de vestir, de moverse, de actuar, de expresarse o de hablar.

Hay que recordar que las formas de hablar y las lenguas periféricas, de frontera o localizadas son un patrimonio y un valor cultural en todas sus expresiones. El habla y las expresiones dialectales forman parte de la riqueza de la lengua allá donde se expresan; las producciones de pequeño alcance y localizadas tienen un especial cuidado en la tarea de mantener su presencia, pero es necesario que las producciones de mayor alcance hagan un esfuerzo adicional para reflejar esta riqueza, para normalizarla y que se reconozca su valor.

09

Hacer visibles y reconocer las voces y el papel de las mujeres en el mundo rural.

Las mujeres en el mundo rural se acostumbran a representar de forma estereotipada, como personas incapaces de desarrollar trabajos pesados, tareas que ensucian o trabajos que requieren fuerza física, etc. Históricamente, las mujeres han sido y son personas que han trabajado en entornos rurales, desarrollando trabajos de todo tipo y no únicamente de cuidado. Gracias a las mujeres ha sido posible una ruralidad viva. **La diversidad de las formas de vivir la condición de mujer en entornos rurales es muy amplia. Hay que evitar imágenes o narrativas que asienten una normatividad de la condición de ser mujer.**

Hay que **evitar la presencia anecdótica de las mujeres** en producciones audiovisuales y publicitarias de toda índole. Las mujeres en el medio rural denuncian que sufren una **doble invisibilización**: la producida hacia el sector primario y la que sufren por el hecho de ser mujeres. Por ello, es esencial que **campesinas, ganaderas y mujeres del mar tengan el protagonismo que merecen, que pone en valor sus conocimientos y contribuciones en todos los ámbitos de la vida.**

10

Integrar realidades interseccionales y revisar el victimismo.

Hay que integrar las realidades interseccionales en las tramas rurales —cuestiones relacionadas con el género, la clase social, los orígenes étnicos o de orientación sexual, por ejemplo— de forma habitual, como se hace cuando se trabaja en un contexto urbano.

En general, hay que hacer un esfuerzo para ir más allá y repensar las fuentes humorísticas, los elementos sorprendentes, los mecanismos para el misterio y el terror, y las formas de añadir creatividad a registros propios de la ficción, la revista, el concurso, la intriga y otras formas y formatos comunicativos.

Hay que revisar la victimización del rural y repensarlo como un entorno con agencia transformativa en los relatos. Si bien en la ruralidad se han dado injusticias que deben tratarse, también **hay que observar con distancia el victimismo acomodaticio o pasivo**. Se recomienda contemplar el dinamismo y la actividad de comunidades rurales capacitadas para reclamar sus derechos.

11

Contar con la creación local radicada en el rural y promoverla.

Muchas creadoras y creadores ubicados en espacios rurales han visto cómo sus conocimientos y realizaciones han sido apartados de los circuitos que difunden los medios de comunicación con éxito de público. Muchas se han podido instalar en pueblos pequeños. La llegada de la fibra óptica ha permitido reactivar el sector cultural en pueblos y zonas de montaña. Por lo tanto, **la producción audiovisual tiene que estar más abierta e incorporar a los creadores y creadoras de la ruralidad (guionistas, realización, artistas, etc.)**. Sus perspectivas, conocimientos y habilidades pueden enriquecer las dinámicas y ofrecer nuevas miradas a las realizaciones.

Por otra parte, **el tejido audiovisual y cultural debe contribuir a la dinamización económica y social de los espacios rurales**, especialmente si las iniciativas son promovidas por medios de comunicación públicos. Debe evitarse que las producciones lleguen al espacio, graben y se marchen sin contar lo suficiente con la posibilidad de integrar a actores locales, músicos, profesionales del audiovisual o pequeñas empresas de servicios que operan.

12

Normalizar la presencia del rural en la ficción, el entretenimiento y las redes sociales.

Las series de ficción, el entretenimiento o los formatos humorísticos son espacios con impacto para cambiar las percepciones que el público puede tener de la ruralidad. **Hay que integrar a los espacios rurales de forma normalizada, sensible, sin forzar o supeditar los argumentos a un supuesto contexto rural en el que se espera que “aparezcan” determinados elementos** —animales, balas de paja, tractores, hombres mayores con gorra y palillo en la boca— **o “pasen” determinadas tramas** —falta de cobertura telefónica o de red inalámbricas, aparición de animales salvajes peligrosos, hombres violentos con hachas—. Siempre respetando y reconociendo la libertad creativa, se debe reflexionar sobre el uso de estos tópicos.

Durante el proceso creativo, se recomienda reflexionar sobre los procesos de construcción de ambientes y de personajes en ámbitos rurales: **hay que considerar alternativas a mecanismos automáticos y clichés de construcción de ambientes rurales.**

13

Equilibrar las representaciones en comunicación corporativa y publicidad.

La publicidad y la comunicación corporativa a menudo hacen referencia al mundo rural con un tono, un estilo y un diseño próximos al que se conoce como *greenwashing*. Estos imaginarios vuelven a replicar estereotipos y aportan poco sobre las verdaderas prácticas empresariales, de distribución de productos o de retorno de beneficio para las comunidades rurales.

Se recomienda no usar la ruralidad únicamente como escenario para reforzar una visión “verde” o “pintoresca”, sin conciencia de la contribución real de las iniciativas a las comunidades rurales. Cabe explicitar como estas comunidades contribuyen de hecho a la elaboración de los productos, qué beneficios aportan al medio ambiente y a las zonas rurales, y qué retorno positivo generan en el ámbito social y cultural. Para hacer esto, la comunicación publicitaria puede recurrir al uso de códigos QR o lugares de aterrizaje de navegación que detallen con datos y hechos cómo se consiguen estos impactos positivos. En todo caso, **el público y las personas usuarias deberían tener la posibilidad de conocer las aportaciones positivas de campañas o formas de creación, distribución y comercialización de productos y servicios que repercuten positivamente en el rural.**

14

Tomar perspectivas amplias en el debate tecnológico y estar atentos a la inteligencia artificial.

Ruralidad no es sinónimo de tradicionalismo o de oposición a la tecnología, al avance social, económico o científico, o al progreso *per se*. Como en otros contextos y realidades socioeconómicas, hay que prestar atención a las visiones diversas y **rehuir el simplismo de tener que elegir entre una negación o un rechazo a la tecnología y un tecno-optimismo que delegue todas las soluciones a las mejoras técnicas, informatizadas o derivadas de la inteligencia artificial (IA).**

Los mecanismos de inteligencia artificial generativa ya plantean nuevos imaginarios de la ruralidad basados en textos, imágenes y vídeos que circulan en las redes. Estas representaciones son incorporadas a audiovisuales, ficciones, publicidades y todo tipo de producciones. Los sistemas algorítmicos pueden replicar sesgos existentes, estereotipos o conflictos en base a materiales disponibles. **Por ello, hay que adoptar una conciencia crítica respecto a lo que los sistemas tecnológicos, algorítmicos y de IA proponen para definir los imaginarios del rural.**

15

Fomentar el conocimiento de las comunidades y del vínculo con los entornos.

En general, tanto en los formatos periodísticos como en los de ficción y entretenimiento, hay que fomentar **el conocimiento de la historia, la memoria colectiva, la realidad actual y los proyectos que se desarrollan en los espacios rurales.** Esto no implica redundar en un relato pesimista o nostálgico de mirada “al pasado”.

Es positivo reflexionar sobre las conexiones entre la gente que vive ellos y los entornos y las materialidades. La conciencia de este **vínculo de las comunidades con el entorno inmediato —tierra, montañas, ríos, costas, vegetación, animales— y el paisaje es fundamental para capturar los significados.**

Alimentar una perspectiva “desde abajo”, con el foco en los testimonios de la gente que vive en la ruralidad, promueve un entendimiento más ecuánime y complejo de las muchas y rápidas transformaciones que ha sufrido el medio en las últimas décadas. En las ruralidades están muy presentes los **sentidos de lugar, que vinculan las personas con materiales, paisajes y animales.** Al mismo tiempo, también se dispone de **valores inmateriales** muy ricos, desde expresiones musicales a las formas de decir o de denominar. **Acercarse a la ruralidad teniendo en cuenta los sentimientos y los saberes locales, las epistemologías propias, es necesario para entender y hacer entender los entornos.**

APORTACIONES DE ENTIDADES

En el proceso de elaboración de las recomendaciones se han consultado entidades y organizaciones, de las que han hecho aportaciones las siguientes:

- Associació Dones del Món Rural
- Associació de Micropobles de Catalunya
- Associació pel Desenvolupament Rural “Amb Mirada de Dona” (ADR)
– Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR)
- Consell de la Informació de Catalunya
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals – 3Cat
- Red de Periodistas Rurales
- Sindicat de Periodistes de Catalunya
- Xarxa Audiovisual Local – La Xarxa

GRUPO TÉCNICO DE LA ELABORACIÓN DE LAS RECOMENDACIONES

Coordinación:

Enric Castelló. Catedrático del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili

Participantes en la elaboración (por orden alfabético de apellido)

- Laura Alcalde. Periodista y presidenta de la Junta de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Vicent Canet. Periodista especializado en temas rurales
- Rosa Cerarols. Profesora agregada del Departamento de Humanidades de la Universitat Pompeu Fabra
- Esteve Giralt. Periodista y presidente de la Junta de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Arnau Martínez Teruel. Periodista y vocal de la Junta de Gobierno del Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Helena Miguélez-Carballeira. Catedrática del Departamento de Estudios Hispánicos de la Bangor University
- Marta Montagut. Profesora agregada del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili
- Sylvia Montilla. Jefa de la Unidad de Investigación, Estudios y Publicaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña
- Laura Saula. Periodista y vocal de la Junta de Gobierno del Col·legi de Periodistes de Catalunya



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



UNIVERSITAT
ROVIRA i VIRGILI



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya