

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70958> EDICIONES
COMPLUTENSEInformar sobre la despoblación desde la mirada de los periodistas rurales¹.Javier de Sola²

Recibido: 30 de julio de 2020 / Aceptado: 3 de junio de 2021

Resumen. La despoblación de algunas zonas de España ha logrado situarse, sobre todo a partir de la manifestación de la “España Vacía” en Madrid, en el debate político y en los medios de comunicación. Esta investigación analiza cómo está siendo el tratamiento mediático de la cuestión demográfica desde el punto de vista de los periodistas rurales. El estudio, que sigue la metodología cuantitativa de la encuesta, revela que, de acuerdo con la visión de los periodistas rurales, la cobertura periodística ha mejorado a partir de esa manifestación y que es más positiva en los medios locales y regionales que en los nacionales. También profundiza en los principales errores que se cometen y en cuál debería ser el tratamiento desde el punto de vista temático y de enfoque.

Palabras clave: Periodismo; medios de comunicación; despoblación; demografía; encuesta.

[en] Report on depopulation from the perspective of rural journalists³.

Abstract. The depopulation of some areas of Spain has managed to position itself, especially since the demonstration of the “Empty Spain” in Madrid, in the political debate and in the media. This research analyzes how the media treatment of the demographic question is being done from the point of view of rural journalists. The study follows the quantitative methodology of the survey and reveals that, according to the vision of rural journalists, journalistic coverage has improved since that demonstration and that the more local the media is, the more positive it is. It also delves into the main mistakes that are made and what should be the treatment from a thematic and focus point of view.

Keywords: Journalism; mass media; depopulation; demography; survey

Sumario. 1. Introducción 2. Despoblación y medios de comunicación. 2.1. Informar sobre las cuestiones demográficas 2.2. Los periodistas rurales como un colectivo organizado 3. Metodología 4. Resultados 5. Discusión y conclusiones 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: de Sola, J. (2021). Informar sobre la despoblación desde la mirada de los periodistas rurales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 825-832.

1. Introducción

El 31 de marzo de 2019, decenas de miles de personas –50.000 según la Delegación del Gobierno, el doble según las entidades organizadoras– procedentes de 24 provincias españolas se manifestaron en Madrid para exigir soluciones ante el problema de la despoblación de algunas zonas de España. Convocadas inicialmente por las plataformas Teruel Existe y Soria ¡Ya!, pero con la adhesión posterior de prácticamente un centenar de organizaciones, la autodenominada “Revuelta de la España vaciada” se colocó en el foco social, político, y también mediático.

Vaciada fue el concepto elegido en el lema de la movilización de una serie de territorios que, desde hace tiempo, vienen reivindicando no solo su vacío o vaciamiento, sino también el olvido de la otra parte, la otra mitad de España, la poblada, la urbana: “4.375 municipios que ocupan el 53% del territorio están por debajo de ese 12,5 [de densidad de población]. Suponen 2.553.000 habitantes, es decir, un 5% de la población española en la mitad del país” (Remacha, Noriega y Ordaz, 2019).

La manifestación del 31-M, que exigía un Pacto de Estado con medidas urgentes para solucionar el problema de la despoblación, sirvió para sacar del olvido a esos municipios y colocó lo rural en Madrid,

¹ Este trabajo ha sido realizado en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón con el código S29_20R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 26/03/2020), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER “Construyendo Europa desde Aragón”.

² Universidad de Zaragoza (España)
E-mail: jdesola@unizar.es

³ This research has been carried out within the framework of the Research Group on Digital Communication and Information (GICID) of the University of Zaragoza, which is recognized as a reference group by the Government of Aragón with the code S29_20R (No. 62 of the Official Bulletin of Aragón, dated 26/03/2020), in the area of Social Sciences and financed by the European Social Fund for Regional Development, FEDER “Building Europe from Aragón”.

el centro de España, el paradigma de lo urbano. La España vaciada tomó las calles de la capital y situó el debate, poco antes de las elecciones generales, en el seno de la sociedad española y, también, en los medios de comunicación.

“Grito de auxilio de la España vaciada” (El País, 2019), tituló el diario *El País* el 1 de abril, llevando la manifestación a su portada como único tema acompañado de fotografía; “La queja de la España rural: ‘Pagamos impuestos y necesitamos un rescate inmediato’” (Recuero, 2019) y “Así es la vida en la España vaciada: sin red ni viviendas de calidad” (Villaécija, 2019), dos temas vinculados con la marcha, centraban la portada de la versión digital de *El Mundo* ya hacia el mediodía del 31 de marzo. La manifestación fue, asimismo, el tema de apertura de los informativos de radio y televisión: “Manifestación en Madrid de la llamada España vaciada, las zonas del país que sufren el problema de la despoblación. Es la primera vez que tantos colectivos se unen para reclamar soluciones” (TVE, 2019), inició el informativo de mediodía del 31 de marzo de *Televisión Española* sobre imágenes de la cabecera de la manifestación.

Con la cuestión demográfica en los medios a partir de esta fecha clave cabe preguntarse, en cualquier caso, si la perspectiva, el enfoque, el tratamiento de los medios se adecúa con la realidad que se vive en los territorios afectados por la despoblación; si ha habido, en efecto, un cambio de tendencia en la cobertura periodística desde la “Revuelta de la España vaciada” o, entre otras cosas, si existen diferencias en el tratamiento en función de los tipos de medios. Esta investigación ahonda en esas y otras cuestiones y lo hace, además, desde la perspectiva de los periodistas rurales, quienes mejor conocen la realidad de esa mitad del estado español.

2. Despoblación y medios de comunicación

2.1. Informar sobre las cuestiones demográficas

Como señalan Sáez, Pinilla y Ayuda, tradicionalmente las investigaciones relacionadas con los aspectos demográficos han estado vinculadas de forma mayoritaria con el crecimiento de la población y las consecuencias que ello podía originar en las zonas en expansión (2001: 213). Sin embargo, y sobre todo en los últimos años, la mirada de los investigadores también se ha detenido en el fenómeno opuesto: el reto demográfico desde la perspectiva de la pérdida de población.

Si bien el propósito del presente estudio se aleja del análisis de los factores causales del fenómeno de la despoblación, consideramos oportuno exponer algunas ideas generales y que reúnen un cierto consenso por parte de los investigadores. La primera de ellas, que las áreas de baja población se caracterizan, fundamentalmente, por tener índices demográficos desfavorables marcados por el envejecimiento poblacional, escasas infraestructuras y equipamientos y

servicios públicos manifiestamente mejorables (Escolano y de la Riva, 2003).

No obstante, otro de los aspectos que más consenso genera es que, más allá de esos rasgos comunes, las áreas despobladas tienen una serie de particularidades que las distinguen entre sí y que exigen, pues, medidas específicas, con independencia de ese marco común. Es por ello que en la última década han proliferado, generalmente desde un punto de vista demográfico y sociológico, los estudios centrados en áreas territoriales concretas, como los casos de las regiones del Pirineo catalán (Solé, Guirado y Solana, 2012) y del Pirineo aragonés (Cuesta, 2003), de Galicia (Saco, 2010), de Castilla y León (Domínguez, 2019), etcétera.

No existen, hasta el momento, investigaciones que profundicen de manera específica en la percepción que tienen los periodistas, y más concretamente los periodistas rurales, acerca del problema de la despoblación. En este sentido, sí podemos encontrar algunas aproximaciones desde una perspectiva sociodemográfica más amplia, como el estudio realizado por Gómez-Limón, Atance y Rico que analiza la percepción de los ciudadanos mayores de 18 años residentes en Castilla y León acerca de la despoblación en esa comunidad. Concluyeron que se trataba de un problema percibido, mayoritariamente, como “grave o muy grave” [...] y “multicausal, pero cuya motivación fundamental es básicamente económica” (2007: 50).

Tampoco abundan los estudios sobre el tratamiento que el reto demográfico recibe en los medios, pero autores como Sanz-Hernández detectan que es a partir del período 2014-2015 cuando, tras más de una década sin apenas informar sobre la cuestión, los medios vuelven a interesarse por el tema (2016: 110). Esta autora, en su análisis sobre los discursos en torno a la despoblación en la prensa escrita, y en el caso concreto de Teruel, detecta una coexistencia de cuatro tipos de discursos: el acomodaticio, en el que se expresa la despoblación como un hecho aceptado; el discurso reivindicativo, que presenta el fenómeno demográfico como un riesgo o como un peligro; el discurso agónico, que también se centra en los riesgos, pero con el matiz de que presenta un horizonte sin esperanza; y el discurso creativo, centrado en el pragmatismo y mirando más al futuro que al pasado (2016: 134).

2.2. Los periodistas rurales como un movimiento organizado

Prácticamente en paralelo con la “Revuelta de la España vaciada”, el 31 de enero de 2019 se constituyó la Red de Periodistas Rurales, el primer colectivo de profesionales de la comunicación que se agrupaba con el fin de “reivindicar un futuro en igualdad de condiciones para la población que reside en las zonas rurales” de España (Red de Periodistas Rurales, 2019). Entre sus objetivos y propósitos, destacan estos: dar visibilidad a las zonas rurales españolas en los

medios de comunicación, impulsar los proyectos que permitan crear empleo en el mundo rural apoyando a los emprendedores; defender la igualdad de derechos obligaciones entre las zonas urbanas y rurales; poner en valor el trabajo de los periodistas y los medios que trabajan en las zonas en las que el despoblamiento es ya una realidad; y compartir experiencias que permitan reivindicar y reinventar la imagen que hoy en día tienen las grandes empresas de comunicación (Red de Periodistas Rurales, 2019).

La Red de Periodistas Rurales está integrada por 84 personas⁴ y, en sus principios, señala que son “profesionales de la comunicación que trabajan desde hace años para dar visibilidad al medio rural y a sus poblaciones” y que están “comprometidos con los territorios que se enfrentan al Reto Demográfico y la despoblación” (Red de Periodistas Rurales, 2019). La mayoría de ellos tienen lazos, bien de origen, bien de residencia con el medio rural y todos desempeñan su labor periodística en estos o sobre estos núcleos que se enfrentan al reto demográfico.

La Red está presidida por Manuel Campo Vidal⁵, periodista aragonés nacido en Camporrélls (Huesca), un municipio de poco más de un centenar de habitantes. En la presentación de la Red, Campo Vidal señaló que esta se creó como una herramienta que actúe como lo hacen los “grupos de presión” y reivindicó que es necesario “un gran plan de comunicación” para el medio rural.

Este papel activo de los periodistas rurales en defensa de los territorios despoblados tuvo especial reflejo, precisamente, en la figura de Campo Vidal en la ya citada “Revuelta de la España vaciada” del 31 de marzo de 2019. Aquel día, Campo Vidal, además de recorrer las calles de Madrid como un manifestante más, fue el encargado de redactar y leer, junto con la también periodista Paloma Zuriaga, el manifiesto de las entidades convocantes de la protesta (Teruel Existe Movimiento Ciudadano, 2019).

3. Metodología

La investigación se ha realizado mediante la aplicación de la técnica metodológica de la encuesta, enviada a todos los integrantes de la Red de Periodistas Rurales. Se ha escogido este colectivo por ser el único que, específicamente, reúne los dos requisitos que resultaban de nuestro interés: primero, que fueran periodistas quienes analizaran la labor que está

desempeñando el periodismo; y, segundo, que esos periodistas tuvieran una inquietud y un conocimiento elevado de las cuestiones demográficas y la realidad rural española.

El tipo de muestreo utilizado en la encuesta ha sido el aleatorio simple, un método que se caracteriza porque “cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado” (López, 2004). Teniendo en cuenta que la población es de 84 individuos, se ha determinado que el tamaño de la muestra sería de 62 sujetos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6,5%. La muestra es representativa del universo estudiado puesto que cumple con los dos principios fundamentales que se exigen: todos los elementos del universo han tenido la probabilidad de ser incluidos en la muestra y esa probabilidad de cada elemento de ser incluido en la muestra es conocida (López-Romo, 1998: 45).

La encuesta empleada consta de preguntas tanto cerradas como abiertas. Las primeras, que incluyen cuestiones dicotómicas, categorizadas, de escala y de elección múltiple, permiten obtener una gran precisión en los resultados obtenidos; por otra parte, las preguntas abiertas, que no establecen previamente ninguna posibilidad de respuesta, aunque requieren una mayor complejidad en su transcripción, enriquecen y motivan al encuestado (López-Roldán y Fachelli, 2015: 19-20)⁶.

Debido a la dispersión geográfica de los miembros de la Red de Periodistas Rurales, la encuesta se ha realizado a través de Internet, una práctica que, como sostiene Cuende, ya en 2009 era predominante sobre las tradicionales encuestas telefónicas y presenciales: el 21% de las investigaciones a partir de encuestas se realizaron aquel año por Internet, frente a un 18% telefónicas y un 12% presenciales (2010: 52). Asimismo, autores como Díaz de Rada, señalan que, a las ventajas de las encuestas tradicionales por correo, las encuestas por Internet añaden otras, como la mejora del diseño de los cuestionarios, una mayor rapidez en la recogida de información o un menor coste (2012: 212). Y, por su parte, López-Roldán y Fachelli añaden que este tipo de encuesta evita la influencia del entrevistador, que la garantía de anonimato favorece evitar las respuestas socialmente deseables o que es especialmente útil cuando la información solicitada es abundante (2015: 15), aspectos estos tres últimos que entroncan, precisamente, con las características de nuestra investigación.

Desde un punto de vista de enfoque metodológico, de acuerdo con la categorización de López-Romo, la encuesta tiene un propósito descriptivo y causal. Descriptivo porque busca describir las características del fenómeno del tratamiento periodístico de la cuestión demográfica con precisión; causal porque permi-

⁴ Según datos facilitados por la propia entidad, en el momento de la realización de esta investigación y excluyendo las entidades que, como tales, guardan relación con la Red.

⁵ Manuel Campo Vidal ha sido presentador de informativos de radio y televisión en medios como *Televisión Española*, *Cadena SER* o *Antena 3*. Es conocido, asimismo, por haber sido el moderador de varios de los debates electorales televisados en España, entre ellos, el primero, protagonizado por Felipe González y José María Aznar. Cofundó la cadena *Telenoticias* y presidió *Audiovisual Sport*. Además, es autor de varios libros, como *¿Por qué los profesionales no comunicamos mejor?*, *La cara oculta de los debates electorales* o *Adolfo Suárez, el presidente inesperado de la Transición*.

⁶ En el comienzo de la investigación se realizó un *pretest* o prueba piloto para comprobar la idoneidad de las preguntas planteadas, siendo necesaria la modificación de dos de las preguntas inicialmente planteadas ante la complejidad de las mismas.

te establecer relaciones de esta índole entre algunas de sus variables (1998: 38).

Ficha de encuesta.

Técnica: encuesta por Internet.

Tipo de preguntas planteadas: cerradas y abiertas.

Ámbito geográfico: España.

Universo: miembros de la Red de Periodistas Rurales.

Número de encuestas: 62.

Margen de error: +/-6,5% para un nivel de confianza del 95%.

Muestreo: aleatorio simple.

Trabajo de campo: abril a julio de 2020.

La hipótesis de la que parte la investigación es que, en la actualidad, los medios de comunicación no están realizando una cobertura periodística sobre los asuntos relacionados con las dinámicas demográficas –especialmente el problema de la despoblación– que tenga en cuenta la perspectiva rural. Derivada de esta primera hipótesis se establece una segunda: los medios presentan el entorno rural como un espacio donde la vida es peor –o más complejo de lo que en realidad es– y lo caricaturizan a partir de una serie de clichés y lugares comunes que se perpetúan en los discursos dominantes.

En relación con lo anterior, el estudio se plantea alcanzar los siguientes objetivos:

01. Conocer la visión que los periodistas rurales tienen acerca de cómo se está informando de los asuntos demográficos, en general, y del problema de la despoblación en particular.
02. Establecer si existen diferencias entre las coberturas que realizan los medios según su ámbito de difusión –local, regional o nacional– y según la tipología del medio –televisión, radio y medios escritos–.
03. Determinar en qué medida la manifestación de la España Vacía en Madrid ha supuesto un punto de inflexión en la cobertura periodística de estos temas, al haber conseguido situarlo en la agenda mediática.
04. Comprender cuáles son las causas que hacen que la información sobre el medio rural español no sea la más adecuada posible y dibujar, a partir de ellas, algunas soluciones para mejorarla.
05. Profundizar en el rol que desempeñan en la actualidad los periodistas que informan sobre asuntos demográficos y el que deberían.

4. Resultados

4.1. Valoración de la cobertura periodística en asuntos vinculados a la despoblación

El papel de los medios de comunicación en la reversión de las dinámicas demográficas es “muy importante”. Eso es, al menos, lo que considera el 61,3% de los periodistas rurales encuestados. Un porcentaje

altamente significativo y que lo es más todavía si tenemos en cuenta que otro 37,1% estima que el papel de los medios es “importante”: más de nueve de cada diez, en suma, frente a un 1,6% que sostiene que el papel de los medios de comunicación es “poco importante”. Nadie ha considerado que el papel de los medios sea “nada importante”. En este contexto, pues, la labor actual de los medios en relación con los asuntos poblacionales, y su estudio, resulta muy relevante.

Así, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el 58% de los periodistas rurales asegura estar, en la actualidad, “muy preocupado” en relación con los temas de despoblación en España. A ello, hay que añadir que el 33,9% reconoce estar “bastante preocupado” y el 6,4%, preocupado. No hay ni un solo periodista rural que señale que su preocupación es “poca”, y solo el 1,6% catalogan su preocupación por estos asuntos como “muy poca”. Este primer dato ya es un buen termómetro para calibrar la necesidad de conocer cuál es la percepción que estos profesionales tienen acerca de cómo están informando los medios de comunicación sobre la cuestión demográfica a día de hoy.

En ese sentido, y de acuerdo con el Gráfico 1, cabe precisar que, como sosteníamos al comienzo de la investigación, la manifestación convocada en Madrid el 31 de marzo de 2019 y autodenominada como la “Revuelta de la España Vacía” ha supuesto un cambio de tendencia en la percepción general que tienen los periodistas rurales sobre la cobertura periodística de los medios españoles. Antes de dicha manifestación, el 66,2% de los periodistas rurales consideraban que el papel de los medios a la hora de informar sobre estos asuntos era “malo” o “muy malo”, mientras que después de la marcha ese dato se reduce a un 24,1%. Algo similar, pero a la inversa, ocurre si nos fijamos en quienes consideran que el trabajo periodístico a la hora de informar sobre la despoblación y otros asuntos demográficos ha sido “bueno” o “muy bueno”: antes de la manifestación, el dato obtenido es un exiguo 6,4%, mientras que después esa cifra se eleva al 32,3%. Dicho de otro modo, la media con la que se califica la cobertura periodística evoluciona del 3,6 previo a la “Revuelta de la España Vacía” al 5,6 a partir de esa fecha.

En cualquier caso, la valoración de los periodistas rurales sobre el papel de los medios a la hora de informar sobre demografía difiere en función de las características de esos medios. Y, en ese sentido, el principal elemento diferenciador que hemos encontrado es el ámbito de difusión: cuanto más cercano es el medio, mejor valorado ha sido por los encuestados. Así, como se recoge en el Gráfico 2, la cobertura de los medios locales se valora como “muy buena” por parte del 22,6% de los encuestados, frente al 8,1% de ocasiones de los medios regionales y el 0% de los medios nacionales. En esta línea, si sumando las cifras de valoraciones “buenas” o “muy buenas” de los medios locales representan el 61,3% del total, frente

al 54,8% de los medios regionales y el 19,4% de los medios nacionales.

Por el contrario, solo el 9,6% y el 11,2% de los encuestados califican el trabajo periodístico a la hora de informar sobre despoblación como “malo” o “muy malo” en el caso de los medios locales y los medios regionales, respectivamente; en cambio, el 35,5% de los encuestados definen así, como “malo” o “muy malo” el papel de los medios nacionales cuando informan sobre estos temas.

De media, la cobertura periodística de la prensa local obtiene un 6,9 entre los encuestados; la prensa regional, un 6,5; y la prensa nacional, un 5,1.

El otro elemento que se ha detectado como diferenciador en las valoraciones de los periodistas rurales es algo tan básico como la propia tipología de los medios de comunicación. Y es que los encuestados no valoran igual la labor que han realizado las televisiones (4,8), las radios (5,4) y los medios escritos (5,2) a la hora de informar sobre la despoblación.

Pero, ¿cuál o cuáles son las causas que explican que la información que se presenta sobre despoblación genere una valoración tan francamente mejorable por aquellos profesionales de la comunicación que mejor conocen el tema? Como se recoge en el Gráfico 3, existe una motivación principal, aunque no única. El 45,2% de los encuestados lo achaca al “desconocimiento de la realidad” de quienes escriben sobre estos temas. A continuación, el 22,6% lo relaciona con la “irrelevancia política” de la cuestión, el 19,4% con la “politización de la actualidad” por otros asuntos y el 8,1% con la “falta de interés ciudadano”. Además, un 4,8% considera que los medios no informan de la manera más adecuada sobre despoblación por “otras cuestiones”. Sin embargo, es interesante destacar que ninguno cree que se corresponda con que el reto demográfico sea un tema de “escasa gravedad”.

Expresado en palabras de los propios encuestados, se hallan respuestas coincidentes en esa línea que incide en el desconocimiento de la realidad por parte de muchos informadores: “Cuentan una realidad que no conocen y que reflejan a través de llamadas de teléfono sin moverse de las redacciones”, “Repiten estereotipos alejados de la realidad y hacen que se

perpetúen en el imaginario colectivo”, “Informan siempre desde una perspectiva urbana”.

Las respuestas a la pregunta que plantea qué es lo que peor hacen los medios en la actualidad también pone de manifiesto otras ideas al margen de las ya expuestas como que los medios “dedican pocos recursos humanos y materiales. Escasea la información cuidada, rigurosa y analizada en profundidad”, que “exponen sin proponer”, que “se centran siempre en los mismos temas” o que “buscan la anécdota sin ir al fondo”. Por el contrario, como aspectos más positivos sobre la cobertura periodística actual en relación con la despoblación, se han repetido: “Dar visibilidad al medio rural”, “Poner rostro humano” y “Dar voz” a quienes viven en los pueblos y “Tenerlo presente en las agendas informativas.

4.2. Diferencias entre la realidad percibida y deseada en la información sobre despoblación

En el fondo de la cuestión a tratar, encontramos una de las claves: la percepción acerca de cuál es el rol que los periodistas tienen a la hora de informar sobre asuntos demográficos –extremo que, posiblemente, sería extrapolable al rol de la profesión periodística, en general– frente al rol que deberían desempeñar realmente. En este sentido, la investigación revela que, según los encuestados y como se recoge en la Tabla 1, los periodistas actúan fundamentalmente como entretenedores de la opinión pública (62,9%), que, en ocasiones, representan un papel de altavoz ciudadano (17,7%), de difusores de información objetiva (9,7%) o de agentes favorecedores del statu quo (8,1%), y que rara vez cumplen con los cánones de instructores de la audiencia (0%) y perro guardián (1,6%),

Como se ha dicho, quienes informan sobre despoblación son vistos como entretenedores de la opinión pública y, sin embargo, eso mismo es justo lo que nunca deberían ser esencialmente y de acuerdo con los encuestados. Para informar sobre despoblación y demografía hay que cumplir una función, contrariamente a lo que sucede en realidad y siempre según los periodistas rurales, de instructores de la audiencia (37,1%), de altavoces ciudadanos (30,6%) y de difusores de información objetiva (29%).

Tabla 1. Rol periodístico percibido en las publicaciones periodísticas sobre asuntos demográficos frente a rol deseado por los encuestados (en porcentaje).

	Rol percibido por los encuestados	Rol deseado por los encuestados
Perro guardián	1,6%	1,6%
Altavoz ciudadano	17,7%	30,6%
Instructor de la audiencia	0%	37,1%
Favorecedor del statu quo	8,1%	1,6%
Entretenedor de opinión pública	62,9%	0%
Difusor de información objetiva	9,7%	29%

Por lo que respecta a las posibles soluciones para mejorar la información sobre despoblación, en particular, y cuestiones demográficas, en general, se ha detectado que el enfoque y la temática serían dos

de los aspectos a tener en cuenta. Y es que la percepción de los periodistas es que, en estos momentos, las informaciones se centran mayoritariamente en los problemas y carencias que presenta el medio

rural (40,3%) o en lo que requiere en cada momento la actualidad (45,2%), pero jamás o prácticamente nunca en los aspectos positivos y avances del medio rural (0%) o tanto en lo negativo como lo positivo de las zonas despobladas (1,6%). Ellos, sin embargo, consideran que la práctica habitual debería ser justamente la contraria: apostar decididamente por publicaciones que ahonden en los problemas, sí, pero también en las soluciones (82,3%), una política informativa que supera, con creces, a informar en exclusiva de lo negativo (4,8%), de lo positivo (9,7%), de lo que requiera la actualidad (1,6%) o de otras opciones (1,6%).

Preguntados por las motivaciones que, consideran, se escoden detrás de lo que se ha corroborado como una preponderancia de informaciones “en negativo” de las zonas demográficamente más castigadas, los periodistas rurales apuntan en una dirección principal: que ese tipo de noticias “venden más” (41,9%). A continuación, también han considerado otros motivos, como por ejemplo que contar –o encontrar– historias en negativo resulta más sencillo (21%) o que hay un desconocimiento de otra realidad más positiva (9,7%). El 11,3% ha apuntado que la publicación de una mayoría de noticias “en negativo” se corresponde con la realidad, el 8,1% argumenta otros motivos y el 8,1% restante de los encuestados ha insistido en que la realidad no es esa.

En línea con lo anterior, los encuestados sostienen que los dos principales problemas que deberían tener protagonismo a la hora de informar sobre el reto demográfico son la falta de oportunidades laborales (37,1%) y, especialmente y en primer lugar, la falta de servicios y recursos públicos (41,9%), muy por delante de la falta de personas (12,9%), la falta de infraestructuras (4,8%), la falta de ocio y cultura (0%) y otras cuestiones (3,2%). Y, sin embargo, observan que es la falta de personas (53,2%) el problema que más protagonismo tiene en los medios hoy en día, en clara ventaja con la falta de servicios y recursos públicos (25,8%), de oportunidades laborales (9,7%), de infraestructuras (8,1%), de ocio y cultura (0%) y de otras cuestiones (3,2%).

Todo lo expuesto hasta el momento nos lleva a comprender que, en efecto, ni la forma de comunicar, ni el enfoque de qué se comunica, ni la detección de los problemas del medio rural y ni siquiera la propia realidad de las zonas despobladas coinciden entre lo que los periodistas rurales sostienen que es y lo que los medios de comunicación, en general, trasladan a las audiencias que es.

Esto se aprecia con más claridad en el Gráfico 4: para los encuestados, los medios presentan la realidad del medio rural mayoritariamente como “regular” (46,8%), y así es también como ellos mismos la perciben principalmente (40,3%). La importante diferencia viene dada porque, a continuación, la imagen que transmiten los medios a los encuestados es que la realidad del medio rural es “mala” (38,7%) y “muy mala” (8,1%); sin embargo, para el 37,1% de ellos esa misma realidad es “buena”.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación permiten confirmar la doble hipótesis de la que parte la investigación. Por un lado, queda constatado que existe una evolución positiva que tiene como punto de inflexión la manifestación impulsada por la España Vacía en Madrid en marzo de 2019, pero que, sin embargo, ni a partir de la misma ni mucho menos antes se tiene o se ha tenido en cuenta la perspectiva rural en las informaciones que atañen al medio rural en lo relativo a los asuntos demográficos (H1). El estudio también corrobora que los medios presentan el entorno rural como un espacio donde la vida es peor o más complejo de lo que en realidad es (H2).

Más allá de lo anterior, se detecta que la percepción de la labor informativa de los medios acerca de la despoblación varía en base a dos parámetros: soporte y ámbito de difusión, siendo especialmente significativo este último aspecto. Los medios de comunicación locales y los regionales informan mejor de la cuestión demográfica que los medios nacionales. Ello viene a estar relacionado con algo que ya han demostrado diferentes estudios previos sobre temas diversos, y es el impacto que tiene el factor “proximidad” a la hora de informar sobre un asunto, más si este requiere un cierto grado de especialización. Entre otras ventajas, autores como Pérez, González, Sánchez, Zurbano y Berenguer (2015: 115), destacan el acceso directo a las fuentes, la selección de las mismas o la posibilidad de contraste de la información.

En el caso de nuestro objeto de estudio, a ello cabría añadir un mejor e intrínseco conocimiento, en primera persona, de la realidad demográfica, de la que los periodistas locales-rurales forman parte –bien por su origen, por su residencia en la actualidad o por el desempeño del ejercicio profesional periodístico en áreas despobladas o sobre estos temas de manera especializada–. De hecho, el desconocimiento de la realidad de la que se informa es considerada, por parte de los periodistas rurales, como la principal causa de una información inexacta en la actualidad, muy por delante de otros factores que podríamos catalogar como más periodísticos como la politización de la actualidad, la irrelevancia política de la cuestión demográfica o la irrelevancia temática por falta de importancia real.

Como se ha dicho, los medios de comunicación tienen un gran margen de mejora a la hora de informar sobre una realidad que va a seguir presente en el corto y el medio plazo en muchas zonas de España, que podrían convertirse en auténticos desiertos demográficos. El estudio, en ese sentido, abre la puerta a futuras investigaciones que esclarezcan cuáles pueden ser las claves de estas informaciones, si bien una de las primeras conclusiones que avanza este estudio es que debería haber una evolución en el rol del periodista especializado en cuestiones demográficas, que debería pasar de ser un “entretenedor de la opinión pública” a una figura que, al tiempo, difunda información objetiva, pero sirva de altavoz de la ciu-

dadanía y la instruya acerca de las consecuencias de la pérdida de población.

La segunda es que los discursos periodísticos han de alejarse del negativismo, no centrarse solo en las carencias, los problemas y las dificultades y mirar también a las soluciones y avances que se van produciendo. Sanz-Hernández, en su investigación sobre los discursos en torno a la despoblación de Teruel en la prensa escrita, se refiere al primero como un discurso “agónico”, y plantea su coexistencia con los discursos acomodaticios, creativos y reivindicativos. Concluye Sanz-Hernández que los dos últimos discursos —el creativo y el reivindicativo— vienen intensificándose en los últimos años (2016: 134-135), algo que no coincide con la percepción de los encuestados en el presente estudio.

Por último, cabe recordar que más del 98% de los encuestados se muestra “preocupado” o “muy preocupado” por el problema de la despoblación, un resultado que va en línea de los que han obtenido otras investigaciones en otros colectivos. Por ejemplo, el de Gómez-Limón, Atance y Rico: “La casi unanimidad en el reconocimiento del despoblamiento rural en Castilla y León como un problema ‘grave’ o ‘muy grave’” (2007: 50). En su caso, reflexionan, “este resultado puede estar influido por una población mayoritariamente rural o urbana de primera generación, muy sensibilizada con esta problemática” (2007: 50), algo que podríamos aplicar también a los resultados obtenidos en nuestra investigación.

6. Referencias bibliográficas

- Cuende, D. (2010). Visión global del mercado de la investigación-ESOMAR 2009. *Investigación y Marketing*, 106, 52-53.
- Cuesta, J.M. (2003). Despoblación de la montaña pirenaica aragonesa. El caso del Sobrarbe, en Escolano, S. y de la Riva, J. (eds.) (2003). *Despoblación y ordenación del territorio*. Institución Fernando el Católico.
- Pérez-Curiel, C., Gutiérrez-Rubio, D., Sánchez-González, T., & Zurbano-Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el periodismo de proximidad español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21, 101-117. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50661
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 97(1), pp. 193-223. <https://bit.ly/3xvkF3g>
- Domínguez, J.L. (2019). La despoblación en Castilla y León: políticas públicas innovadoras que garanticen el futuro de la juventud en el medio rural. *Cuadernos de investigación en juventud*, 6, 21-36. 10.22400/cij.6.e028
- El País (31 de marzo de 2019). Portada. <https://bit.ly/3wEupb9>
- Escolano, S., & de la Riva, J. (eds.) (2003). *Despoblación y ordenación del territorio*. Institución Fernando el Católico.
- Gómez-Limón, J., Atance, I., & Rico, M. (2007). Percepción pública del problema de la despoblación del medio rural en Castilla y León. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 6, 9-60. <https://bit.ly/3cOG3IG>
- López, P.L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9, 8. <https://bit.ly/2TGyJYX>
- López-Romo, H. (1998). La metodología de encuesta. En L. Galindo (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Longman.
- Recuero, M. (31 de marzo de 2019). La queja de la España rural: “Pagamos impuestos y necesitamos un rescate inmediato”. <https://bit.ly/3j3WXXZ>
- Red de Periodistas Rurales (2019). <https://bit.ly/35Mt1Yx>
- Remacha, B., Noriega, D., & Ordaz, A. (1 de abril de 2019). La España vaciada, el medio país con escasez de población y servicios que sale a la calle convertido en el centro de la disputa electoral. <https://bit.ly/2TFRXxS>
- Saco, A. (2010). Desarrollo rural y despoblación en Galicia: escenarios y desarrollo de futuro. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 9, 11-30. <https://bit.ly/2UgMcqP>
- Sáez, L.A., Ayuda, M.I., & Pinilla, V. (2016). Pasividad autonómica y activismo local frente a la despoblación en España: el caso de Aragón analizado desde la Economía Política. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 21, 11-41. <https://bit.ly/3xsMzg8>
- Sáez, L.A., Pinilla, V., & Ayuda, M.I. (2001). Políticas ante la despoblación en el medio rural: un enfoque desde la demanda. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 1, 211-232. <https://bit.ly/3wEvM9N>
- Sanz Hernández, M.A. (2016). Discursos en torno a la despoblación en Teruel desde la prensa escrita. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 20, 105-137. <https://bit.ly/3gGOVBt>
- Solé, A., Guirado, C., & Solana, M. (2012). Cambios en la dinámica demográfica y migratoria del Pirineo catalán. Análisis sociolaboral de la población extranjera. *Ager. Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 12, 51-90. <https://bit.ly/2TMD5h2>
- Televisión Española (31 de marzo de 2019). Telediario 15 horas. <https://bit.ly/3gzLkWQ>
- Teruel Existe Movimiento Ciudadano (31 de marzo de 2019). Manifiesto de la España Vaciada. Manuel Campo Vidal y Paloma Zuriaga. <https://bit.ly/35Ab9jb>
- Villaécija, R. (31 de marzo de 2019). Se creen que en el campo somos unos paletos y vamos con el burro. <https://bit.ly/3iSesua>

Javier de Sola

Doctor en Comunicación, Master en Marketing y Comunicación Corporativa y Licenciado en Periodismo. Profesor asociado del Grado de Periodismo de la Universidad de Zaragoza desde el curso 2016/2017, donde ha impartido docencia de Producción de Informativos en Radio, Reportero Radiofónico y Periodismo de Investigación y Precisión. Miembro colaborador de GICID, Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital. Su línea investigadora principal se centra en el análisis del medio radiofónico, tanto desde el punto de vista del contenido como de los formatos y estructuras. En este sentido, ha investigado las coberturas de la radio española en cuestiones como el cambio climático y la Cumbre del Clima de Chile-Madrid COP19 o la presencia del humor en los espacios radiofónicos. Investiga también las coberturas periodísticas de diferentes temas de actualidad. Es, también, presentador del informativo matinal *Despierta Aragón* de Aragón Radio, la radio autonómica aragonesa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3006-8236>