

RECOMANACIONS DEL CAC

El tractament del món rural als mitjans audiovisuals



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

octubre 2009

www.cac.cat

Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals

Primera edició: octubre de 2009
Impressió: Valant 2003, S.L.
Dipòsit legal: B-24853-2009

Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals

Presentació

Aquest document, *Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals*, és fruit del compromís que, per tal de fomentar l'autoregulació en aquest àmbit, va assumir el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la jornada “És notícia el món rural? La pluralitat territorial als mitjans de comunicació”, celebrada a Barcelona el dia 18 de juny de 2008 i organitzada conjuntament pel Consell, la Fundació del Món Rural i el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Consideracions generals

Definir què s'entén per món rural no és una tasca fàcil; prova d'això és el fet que no n'hi hagi una única accepció. Aquesta falta de consens es pot atribuir a les diverses percepcions que es tenen sobre la *ruralitat* i els elements que la caracteritzen, les visions condicionades en funció del territori i de les seves necessitats, però també de les experiències i d'imatges personals. Tradicionalment, i des que existeixen els grans nuclis urbans, es tendeix a concebre el territori com una dualitat: la ciutat i la seva àrea d'influència, d'una banda, i, de l'altra, tot el que queda fora d'aquest àmbit, etiquetat, habitualment, amb el terme *rural*. Aquest criteri excloent sovint és emprat en la definició de món rural –tot allò que no és urbà o metropolitana–, però aquesta delimitació és força imprecisa i pot induir a confusions.

L'Administració pública utilitza habitualment criteris demogràfics per delimitar el concepte; per exemple, la regulació d'àmbit estatal entén el medi rural com “l'espai geo-

gràfic format per l'agregació de municipis o ens locals menors definits per les administracions competents que comptin amb una població inferior a 30.000 habitants i una densitat inferior als 100 hab./km².ⁱ

Pel que fa a la Unió Europea, la Comissióⁱⁱ es remet a la tipologia regional elaborada per l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE), que consisteix a classificar com a rurals les “unitats locals”ⁱⁱⁱ amb una densitat de població inferior a 150 habitants per km². Aquest criteri s'aplica a les diferents “microregions” (*Territorial Level 3*, TL3) mitjançant les quals l'OCDE ordena el territori, i que es corresponen amb les demarcacions administratives. Segons aquesta classificació, hi ha tres tipus de regions (OCDE, 2009):

- **Predominantment urbanes:** la mitjana de població de la regió que viu en unitats locals rurals és inferior al 15%.
- **Intermèdies:** la mitjana de població de la regió que viu en unitats locals rurals és d'entre el 15% i el 50%.
- **Predominantment rurals:** la mitjana de població de la regió que viu en unitats locals rurals és de més del 50%.

D'acord amb aquests líndars, tant l'OCDE (OCDE, 2009) com la Comissió Europea (UE, 2008) qualifiquen la demarcació de Barcelona com a predominantment urbana, mentre que Girona i Tarragona són considerades zones intermèdies i Lleida és predominantment rural.

No obstant això, aquests tipus de delimitacions per densitat de població s'utilitzen per poder establir criteris d'aplicació de les diferents polítiques de desenvolupament rural i no poden –ni és el seu objecte– recollir la complexitat ni les diverses realitats que integren el món rural: l'agricultura, la ramaderia, el turisme, l'artesanía, el paisatge, entre d'altres, però també l'agroindústria, la innovació i la seguretat agroalimentària, la recerca i la innovació tecnològica, la nova cultura de l'aigua, la vida associativa, l'art i la cultura, el desenvolupament rural i la conservació del territori, etc. Amb aquesta perspectiva, es podria definir el món rural com l'espai on convergeixen, entre d'altres, tots aquests aspectes.

Més enllà d'aquestes consideracions, és convenient remarcar que dicotomies com ara rural/urbà, agrari/industrial o camp/ciutat han perdut validesa en la mesura que, en els darrers anys, s'ha produït un procés d'urbanització de les zones rurals i també de *ruralització*^{iv} del món urbà: la ciutat ha ampliat la seva àrea d'influència i, paral·lelament, les indústries s'han allunyat de les àrees metropolitanes per instal·lar-se també en zones tradicionalment considerades rurals.

Tanmateix, tampoc no seria encertat negar les especificitats pròpies d'un sector important de la població catalana que viu més allunyada dels nuclis urbans i que sovint no veu reflectida la seva realitat als mitjans de comunicació, ni de forma quantitativa –quant a la presència equilibrada de totes les parts del territori– ni qualitativa –relacionada amb el tractament que rep el món rural als mitjans audiovisuals.

Per aquest motiu, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en compliment de la lletra *b* de l'article 115 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya –que atribueix al Consell la funció de vetllar per l'equilibri territorial adequat en el conjunt del sistema audiovisual, a més del pluralisme polític, religiós, social, lingüístic i cultural– considera oportú fer una reflexió entorn del tractament que els mitjans de comunicació, especialment els audiovisuals, realitzen sobre el món rural, i proposar les recomanacions següents:

El món rural als mitjans audiovisuals

Informació

1. En primer lloc, tal com s'assenyala en els informes de pluralisme sectorial realitzats per l'Àrea de Continguts del CAC, en la cobertura informativa que duen a terme els mitjans de comunicació audiovisual d'àmbit nacional s'observa un desequilibri territorial a favor dels municipis de zones urbanes i, per tant, més poblades, sobretot pel que fa a Barcelona i, en menor mesura, la resta de capitals de les demarcacions provincials. Així doncs, en general, **caldrà prestar més atenció informativa a la diversitat del territori**, amb una visió transversal que tingui present la rellevància de la notícia més enllà de la seva ubicació geogràfica.

2. D'altra banda, quant als esdeveniments informatius ubicats en municipis catalans de menys de 5.000 habitants –tenint present que el gruix de localitats de Catalunya s'engloben dintre d'aquesta categoria–, es detecta que els temes relacionats amb la societat i el medi ambient representen més del cinquanta per cent del temps informatiu, però, en canvi, d'altres de relatius a la ciència, l'economia, l'esport o els lligats a la vida associativa, cultural o política, apareixen molt poc o gens. Per tant, per tal de reflectir apropiadament la pluralitat que conforma el conjunt de la societat catalana, seria convenient **intentar corregir els dèficits en aquest àmbit pel que fa a la informació relacionada amb l'art, la cultura, l'educació i l'ensenyament, la crònica política**, etc., així com procurar incorporar la perspectiva territorial en els criteris de noticiabilitat.

3. Amb l'objectiu d'apropar i de mostrar la diversitat de Catalunya al conjunt de la societat, fora bo que els mitjans nacionals d'abast català comptessin amb una **presència adequada dels professionals de la informació al territori**.

4. En el cas concret dels **mitjans audiovisuals de gestió pública**, cal recordar que forma part de la seva missió específica oferir a tots els ciutadans de Catalunya “la transmissió d'una **informació** veraç, objectiva i equilibrada, **respectuosa** amb el pluralisme polític, social i cultural, i també **amb l'equilibri territorial**” (lletra c de l'apartat 3 de l'article 26, de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, LCA).

5. Pel que fa als esdeveniments **informatius localitzats en zones rurals**, caldria **evitar-ne un tractament** que pugui resultar **simplista** i defugir l'ús sistemàtic de determinades associacions que formen part de l'imaginari col·lectiu (com ara món rural = món pagès) i que, tot i estar molt esteses socialment, tan sols acostumen a ser una part de la realitat rural. Per tal de fomentar el coneixement i la cohesió de Catalunya, amb una visió plural i polièdrica, cal tenir present que el **món rural –com l'urbà– és heterogeni** en el seu conjunt quant a territoris, grups humans o àmbits d'activitat, i compta amb una vida cultural, política, educativa i associativa igualment rellevant.

6. D'acord amb això, caldria **defugir** un **llenguatge** que sigui **discriminador o que incorpori prejudicis** que puguin fomentar la creació, la difusió o el **manteniment d'estereotips** associats tradicionalment amb el món rural, inclosos els estereotips de gènere. Així mateix, caldria **evitar** una **aproximació** que pugui resultar **banal** o anecdòtica i que **no aporti informació**. Igualment, seria oportú aprofitar el debat que es pot generar als mitjans entorn d'algun tema concret per promoure el coneixement sobre aspectes desconeguts o poc coneguts per la majoria d'habitants de zones urbanes.

7. De forma general, caldria **fomentar la formació periodística** per tal que els professionals de la comunicació siguin capaços de transmetre la informació de la forma més acurada possible i "garantir la lliure formació de l'opinió pública i la diversitat i cohesió socials" (article 5 LCA), així com respectar els principis generals de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya quant a la veracitat i el pluralisme informatiu, i la protecció dels drets fonamentals.

8. El tractament informatiu ha de ser rigorós; la informació s'ha de contrastar i cal esforçar-se per incorporar de forma acurada tots els punts de vista dels diversos actors que hi puguin intervenir. És especialment important **tenir com a fonts persones expertes** en temes com ara l'economia agrària, la gestió dels recursos naturals, hídrics o energètics, o en la preservació del territori, entre d'altres.

9. De forma específica, en abordar àmbits informatius directament relacionats amb **sectors econòmics vinculats al món rural**, com ara la producció agrícola, l'aqüicultura, la pesca, l'explotació ramadera o forestal, el cooperativisme agrari o el turisme rural, cal tenir present que són activitats amb un paper clau en el desenvolupament de qualsevol societat i, com a tals, se'ls hauria de conferir **més pes en les informacions**.

10. No obstant el punt anterior, no es pot bandejar el fet que la incorporació de l'activitat industrial a les zones no urbanes, així com l'extensió i la millora dels mitjans de transport, ha provocat que, en molts casos, l'ocupació principal dels habitants de les zones no urbanes ja no sigui activitats com ara l'agricultura o la ramaderia, tradicio-

nalment vinculades al món rural. Per aquest motiu, **la presència informativa relativa al món rural** no s'hauria de limitar a aquests àmbits, sinó que **hauria de reflectir la multiplicitat d'aspectes que el formen**.

11. En relació amb l'anterior, de la pràctica informativa s'observa que els mitjans tendeixen a presentar la informació relativa al món rural associada amb conflictes o polèmiques, ja siguin de caire conjuntural o estructural. En aquesta línia, **seria convenient evitar un discurs catastrofista** relacionat amb determinats col·lectius o sectors econòmics i **fomentar la diversificació temàtica** amb una òptica que incorpori la dimensió positiva respecte de les notícies relacionades amb aquest àmbit.

Publicitat

Les lletres *b* i *e* de l'apartat 1 de l'article 92 de la **Llei 22/2005**, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, consideren publicitat i televenda il·lícites “les que vulnereu els valors i els drets reconeguts per la Constitució espanyola, especialment els que reconeixen els articles 18 i l'apartat 4 de l'article 20 [...]”, i “**les que discriminen per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social**”; així mateix, **l'apartat 2 de l'article 92 assenyalava que són il·lícites la publicitat enganyosa, la deslleial i la subliminar**, en els termes establerts i definits per la legislació general sobre publicitat.

D'altra banda, l'apartat *a* de l'article 3 de la **Llei de l'Estat 34/1988**, d'11 de novembre, general de publicitat, defineix la publicitat il·lícita en els mateixos termes. L'article 4 assenyalava que “**és enganyosa la publicitat que, de qualsevol manera, inclosa la seva presentació, indueix o pot induir a error als seus destinataris, i en pot afectar el comportament econòmic, o perjudicar o ser capaç de perjudicar un competidor**”.

El Reglament (CE) núm. 834/2007 del Consell de la Unió Europea, de 28 de juny de 2007, sobre producció i etiquetatge dels productes ecològics i pel qual es deroga el Reglament (CEE) 292/1991, en l'article 23, sobre **l'ús de termes referits a la producció ecològica**, considera que únicament els productes obtinguts conforme a les

normes establertes pel Reglament poden incloure en l'etiquetatge, la publicitat i els documents comercials els termes “ecològic” i “biològic” i els seus derivats o abreviatures, tals com “bio” o “eco” utilitzats aïlladament o combinats.

D'acord amb la normativa i les iniciatives d'autoregulació vigents:

12. Atès que cada cop més les persones usuàries valoren de forma positiva que **un producte sigui respectuós i ecològic amb el medi ambient** –com a valor associat al món rural i a la seva expressió paisatgística–, **les al·legacions publicitàries realitzades des d'aquesta perspectiva**, a més de respectar la legislació vigent pel que fa a la publicitat il·lícita, **haurien de tenir present que un mal ús** d'expressions o imatges relacionades **pot induir a concepcions equívokes** sobre el producte que es promou. En aquest sentit, el Codi d'autoregulació sobre arguments ambientals en comunicacions comercials^V proporciona una guia amb definicions i directrius per a l'ús de diverses al·legacions de tipus ambiental.

13. Tot acceptant el component estètic de la publicitat, l'ús de la referència al món rural i els valors que s'hi associen com a reclam publicitari hauria de ser constructiu, desenvolupant un discurs que ajudi a incrementar el coneixement de la realitat social i territorial que ens envolta. Amb aquest enfocament, en fer servir el món rural com a escenari d'un determinat producte, **caldrà evitar la reproducció d'estereotips** -inclosos els de gènere- **units habitualment al món rural i als seus habitants, ja que en la majoria de casos han perdut vigència**; el fet d'utilitzar-los podria generar desconeixement i contribuir a mantenir una imatge distorsionada i sense gaire relació amb la realitat sociocultural i demogràfica dels territoris allunyats dels centres urbans. També s'hauria de **procurar no fer un ús innecessari o poc adient d'etiquetes com ara “rústic” o “rural”**, atès que poden contribuir a estigmatitzar un determinat sector social o territorial.

14. Les campanyes de publicitat institucional promogudes per les administracions públiques, com a principi general, han de respectar les disposicions establertes sobre publicitat, sobretot quant a publicitat enganyosa, deslleial i encoberta; d'acord amb el seu codi de conducta específic, **no han de ser discriminatòries i han de vetllar pel**

respecte i la promoció de la diversitat, especialment la que té l'origen en raons econòmiques, culturals o ètniques.^{vi}

Ficció

15. Les **empreses productores de continguts audiovisuals** haurien de tenir present la necessitat de **donar visibilitat al conjunt del territori** i afavorir la incorporació en les seves produccions de les diverses realitats que en formen part, com un mode més de fomentar el coneixement i la cohesió de Catalunya.

16. Quant a les **sèries de ficció ambientades en zones rurals**, és convenient recordar que poden ser un marc adient per construir un **discurs plural** que contribueixi a **donar valor al territori**, mostrant-ne les diverses activitats, els sectors i els àmbits que s'hi desenvolupen i que el conformen i la gent que hi viu, com també per **tractar, amb cura i amb coneixement de causa**, determinades situacions estructurals que condicionen la vida al món rural i que no apareixen habitualment en la ficció.

17. En la representació del **món rural**, considerant la seva **realitat cada cop més plural i diversa**, caldria **evitar la reproducció de determinats clixés socials o estereotips**, inclosos els de gènere, que ofereixin una perspectiva que pugui resultar reduccionista o uniformadora, tant del territori com de la població.

La **imatge projectada del món rural** en la ficció hauria de **reflectir al més acuradament possible la realitat de les persones que hi viuen** i evitar-ne visions simplistes que no contribueixen a fomentar el veritable coneixement de tots els àmbits socials i territorials de Catalunya.

18. Des d'aquesta perspectiva, cal incidir en la **importància de la fase de documentació** en l'elaboració de guions que recullin aspectes relacionats amb el món rural.

Entitats impulsores de les *Recomanacions*:

- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Fundació del Món Rural

Entitats, associacions i institucions consultades:

- Associació Agrària de Joves Agricultors (ASAJA)
- Associació Catalana de Concessionaris Privats de TDT Local (ACT)
- Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM)
- Associació Catalana de Periodistes Agraris (Agroprés)
- Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC)
- Associació Catalana de Ràdio (ACR)
- Cambres de Comerç de Girona, Lleida, Manresa, Palamós, Tarragona, Tàrrrega, Tortosa i Valls
- Catalunya Ràdio
- COMRàdio
- Comissions Obreres (CCOO), delegacions de Girona, Lleida i Tarragona
- Confederació d'Organitzacions Empresarials de Lleida (COELL)
- Confederació Empresarial de la província de Tarragona (CEPTA)
- Consorci Local i Comarcal de Comunicació (Comunicàlia)
- Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural (DARP)
- Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya
- Federació de Municipis de Catalunya (FMC)
- Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona (FOEG)
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya
- Fòrum d'Entitats de Persones Usuàries de l'Audiovisual – Grup de treball de Lleida
- Institut Agrícola
- Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya (JARC)
- Micro, Petita i Mitjana Empresa de Catalunya (PIMEC), delegacions de Girona, Lleida i Tarragona.
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Televisions Digitals Independents de Proximitat (TDIP)
- Unió de Pagesos de Catalunya
- Unió de Ramaders i Pagesos de Catalunya (URAPAC)
- Unió General de Treballadors (UGT), delegacions de Girona, Lleida i Tarragona
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)
- 8tv

Notes

- i Apartat a de l'article 3 de la Llei de l'Estat 45/2007, de 13 de desembre, per al desenvolupament sostenible del medi rural (BOE núm. 299, de 14 de desembre de 2007). <<http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/14/pdfs/A51339-51349.pdf>>. (Consulta: desembre 2008).
- ii European Union (2008): Directorate General for Agriculture and Rural Development. *Rural Development in the European Union. Statistical and Economic Information*. Report 2008. [En línia]: <http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/rurdev2008/RD_Report_2008.pdf>. (Consulta: febrer 2009).
- iii "Local units: regions at a lower geographical level". Font: OCDE (2009): *OECD Regional Typology*. Directorate for Public Governance and Territorial Development. Març de 2009 [En línia]: <<http://www.oecd.org/dataoecd/35/62/42392595.pdf>>. (Consulta: març 2009).
- iv CONGRÉS MÓN RURAL'06. Seminari Món rural, món urbà octubre 2005-maig 2006 (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona): *Món rural, món urbà: espais interdependents*. [En línia]: <http://www.congresmonrural.com/htmls/FORUMS/CONC_CCCB.pdf> (Consulta: desembre 2008).
- v Codi signat el 9 de juliol de 2009 entre el Ministeri de Medi Ambient, Rural i Marí i dinou empreses del sector energètic i automobilístic. Disponible a: <http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf> (Consulta: setembre 2009).
- vi Lletres *i* i *n* de l'article 4 de la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per les quals es regula la publicitat institucional.



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Entença, 321 - 08029 Barcelona
Tel. 93 363 25 25 Fax 93 363 24 78
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**