

**ACORD 31/2025, de 12 de febrer, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Recomanacions sobre el tractament de la ruralitat als mitjans de comunicació

Una de les funcions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) és promoure l'adopció de normes d'autoregulació del sector audiovisual. En aquest marc, el CAC, en col·laboració amb diversos agents del sector audiovisual i amb altres entitats, elabora recomanacions sobre temàtiques diverses que tenen com a objectiu millorar la qualitat de la informació i dels continguts emesos als mitjans audiovisuals.

L'any 2009, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Fundació Món Rural van impulsar l'elaboració de les *Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals*, com a compromís per fomentar l'autoregulació en aquest àmbit.

Quinze anys després, moltes de les qüestions que es plantegen a aquestes recomanacions són vigents, però el món rural travessa transformacions ràpides que cal tenir en compte. En aquest sentit, i a partir d'una recerca de la Universitat Rovira i Virgili sobre nous imaginaris del rural, s'ha presentat l'oportunitat de revisar i renovar les recomanacions i adaptar-les a la realitat actual.

Les oportunitats que ofereix la ruralitat impliquen innovacions i avenços en diversos sectors econòmics i en els serveis, en la ciència i la tecnologia, i en la salut i el benestar. Els mitjans de comunicació vehiculen cada vegada més sovint temàtiques vinculades al món rural que inclouen també el turisme, l'educació, l'urbanisme, l'ecologia, l'esport o la cultura. Aquestes informacions i aquests productes audiovisuals impulsen representacions tant en informatius com en formats d'entreteniment, en la ficció o en la publicitat.

L'objectiu d'aquestes noves recomanacions són esdevenir una eina per millorar la qualitat de la informació i la comunicació, així com per a la reflexió i la sensibilització en relació amb el món rural.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per unanimitat, el següent

ACORD

Únic. Aprovar el document *Recomanacions sobre el tractament de la ruralitat als mitjans de comunicació*, que s'adjunta a aquest acord com a part integrant.

Barcelona, 12 de febrer de 2025

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Enric Casas i Gironella
Conseller secretari

Recomanacions sobre el tractament de

la ruralitat als mitjans de comunicació

Gener 2025

[CC BY-NC-ND 4.0](#)



Aquest document s'ha elaborat en el marc del projecte de recerca *Nous imaginàries del rural a l'Espanya contemporània: cultura, documental i periodisme* (PID2021-122696NB-I00) finançat pel MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ i per FEDER "Una manera de fer Europa".



MINISTERIO
DE CIENCIA, INNOVACIÓN
Y UNIVERSIDADES



Cofinanciado por
la Unión Europea



Coordinació

Enric Castelló

Catedràtic del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

Participants en l'elaboració (per ordre alfabètic de cognom)

Laura Alcalde

Periodista i presidenta de la Junta de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Vicent Canet

Periodista especialitat en temes rurals

Rosa Cerarols

Professora agregada del Departament d'Humanitats de la Universitat Pompeu Fabra

Esteve Giralt

Periodista i president de la Junta de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Arnau Martínez Teruel

Periodista i vocal de la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Helena Miguélez-Carballeira

Catedràtica del Departament d'Estudis Hispànics de la Bangor University

Marta Montagut

Professora agregada del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

Sylvia Montilla

Cap de la Unitat de Recerca, Estudis i Publicacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Laura Saula

Periodista i vocal de la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Aportacions d'entitats

En el procés d'elaboració de les recomanacions s'han consultat entitats i organitzacions, de les quals han fet aportacions les següents:

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

Un primer document d'aquestes recomanacions va ser presentat a la jornada “Ruralitats i Mitjans de Comunicació” que va organitzar la Fundació Planes Corts, Ràdio Seu, Viure als Pirineus i TelePoble, que va tenir lloc a Estamariu (Lleida) el 8 de novembre de 2024.

Introducció

Els mitjans de comunicació tenen un rol en la definició dels espais urbans i rurals, així com en l'ús que en fem socialment. El que denominem *el món rural, la ruralitat o el rural*—tal com substantivem de manera deliberada en aquest document—travessa per una sèrie de circumstàncies que es balancegen entre les oportunitats i els reptes. **Avui les àrees rurals estan preparades tècnicament i disposen de coneixements per a un desenvolupament respectuós amb l'entorn.** Però els reptes són importants i impliquen dificultats relacionades amb el despoblament i l'envelliment; l'abandonament de l'activitat agrícola i ramadera; la pèrdua de la biodiversitat; la globalització de la producció i la distribució agroalimentària; una transició energètica poc respectuosa amb les realitats locals; el canvi climàtic i la sequera, o la desatenció a la diversitat social i a la perspectiva de gènere, per citar-ne algunes.

Davant aquestes realitats, **assistim a noves mobilitats entre la ciutat i el camp**, un fenomen que es va fer més rellevant d'ençà de la pandèmia de la covid-19 i que té implicacions econòmiques, sociològiques i culturals. Moltes persones es plantegen instal·lar-se al camp i impulsar-hi projectes de tota mena. Gran part d'aquests reptes van ser recollits a l'[Agenda Rural de Catalunya](#), un procés participatiu que ara ha de servir per millorar les polítiques al respecte.

Les oportunitats que ofereix la ruralitat impliquen innovacions i avenços en diversos sectors econòmics i en els serveis, en la ciència i la tecnologia, i en la salut i el benestar. **Els mitjans de comunicació vehiculen cada vegada més sovint temàtiques vinculades al món rural** que inclouen també el turisme, l'educació, l'urbanisme, l'ecologia, l'esport o la cultura. Aquestes informacions i aquests productes audiovisuals impulsen representacions tant en informatius com en formats d'entreteniment, en la ficció o en la publicitat.

Els mitjans de comunicació, especialment els públics, s'han de guiar per **promoure l'equilibri territorial a les informacions**. Cal potenciar el vincle i els espais de diàleg entre els dos pols (rural-urbà) per tal de promoure la cohesió territorial, així com un adequat flux informatiu i un coneixement mutu lliure d'estereotips i biaixos.

L'any 2009 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Fundació Món Rural van publicar un document pioner amb el títol [Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals](#). El 2010, el Fòrum d'entitats de les persones usuàries publicava [El tractament del territori en els mitjans audiovisuals](#). En tots dos documents s'hi apuntaven qüestions que, quinze anys després, encara estan d'actualitat i són vigents. Tanmateix, el medi rural travessa transformacions ràpides que requereixen una renovació i una adaptació constants.

Aquestes noves recomanacions són també una tasca col·lectiva resultat del projecte de recerca *Nous imaginari del rural a l'Espanya contemporània: cultura, documental i periodisme* (PID2021-122696NB-I00) finançat pel MICIU/AEI/10.13039/501100011033/ i per FEDER "Una manera de fer Europa" (Ruralim), coordinat des del Grup de Recerca en Comunicació Asterisc de la Universitat Rovira i Virgili entre el 2023 i el 2025. En conjunt, la iniciativa té **l'objectiu de produir una eina per millorar la qualitat de la informació i la comunicació, així com per a la reflexió i la sensibilització en relació amb el món rural.**

RECOMANACIONS

La primera qüestió que cal remarcar de manera transversal és la necessitat que els mitjans de comunicació i els equips de realització audiovisual encetin una **reflexió sobre com tracten el rural a les seves produccions**. Cada consell de redacció o unitat productiva ha de ser conscient de la rellevància de la seva feina, de com ajuda a crear imaginaris. En aquest sentit, cal analitzar el treball produït i consensuar postures col·lectives respecte dels reptes que afronta la ruralitat. Un exercici periodístic i comunicatiu conscient i honest, així com unes pràctiques reflexives, situades i sensibles, són un primer pas.

Les recomanacions estan endreçades en dos apartats, un sobre cobertura informativa i periodística, i un altre adreçat a oferir elements per representar el rural en formats amplis, que poden incloure l'entreteniment, la publicitat o la ficció. Malgrat que es presenten per separat, alguns elements són comuns a diversos formats comunicatius.

Tractament informatiu

1. Diversificar els temes periodístics associats a les zones rurals

Sovint el periodisme s'apropa a la ruralitat per informar sobre "problemes associats" (sequera, crisi, protestes, baixada de preus, incendis, tragèdies). També s'hi posa el focus en el sector ramader i agrícola, els "espais naturals protegits", així com els llocs turístics o d'esbarjo de les persones que viuen a les grans ciutats.

Es recomana diversificar les temàtiques associades a la ruralitat. Cal obrir el focus a qüestions menys freqüents en entorns rurals. Aquesta ampliació de l'agenda es pot produir des de dues vessants: les seccions de política, societat, economia, cultura o esports poden cobrir **més temes ubicats fora de les ciutats**; els i les periodistes poden **proposar temes menys habituals** i que, a priori, no s'esperen.

L'eixamplament temàtic s'ha d'aconseguir per reflectir de manera més equilibrada la complexitat i la riquesa de les societats rurals i per **superar el reduccionisme**. El criteri de *noticiabilitat* i d'*interès periodístic* es manté més enllà del nombre de persones afectades o de la viralització d'una qüestió.

Les àrees rurals són proveïdores d'aliments i part de la població treballa al sector primari, però a la ruralitat també hi operen serveis, indústries mitjanes o petites i tallers. **Cal una informació que dignifiqui i valoritzi el sector primari, però també que faci més visibles altres sectors presents al món rural.**

Als espais rurals es disposa d'equipaments i projectes innovadors, persones que treballen a distància per iniciatives globals, pols d'atracció esportiva i mediambiental que generen un turisme actiu o especialitzat, així com propostes gastronòmiques de nivell. **Sense idealitzar o amagar les dificultats, les contradiccions i els conflictes propis de qualsevol context socioeconòmic i cultural, cal posar en valor i informar dels projectes que rebaten la idea de la manca d'iniciatives en els entorns rurals.**

Aquests projectes treballen per millorar el desenvolupament rural, aprofitament (*rural proofing*), la continuïtat de les petites i mitjanes explotacions, i el tipus de vida de les comunitats que hi viuen.

2. Exercir un periodisme de proximitat, apropar-se als llocs

Cal fer un **periodisme proper i desplaçar-se als llocs on succeeixen els fets** sempre que sigui possible. La manca de transports i de connexions, així com l'escassetat de temps per produir notícies, no treu la necessitat d'acomplir amb el primer precepte del [Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya](#), **informar de manera acurada i precisa**, que demana “acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible”. En aquest treball de proximitat, **cal posar especial cura a esmentar correctament els topònims, els noms de viles, les geografies i els sobrenoms que formen part del patrimoni i de la història de les societats rurals.**

Apropar-s'hi en sentit simbòlic i també físic. La fidelitat s'aconsegueix visitant els llocs, observant el context, parlant amb les fonts *in situ*, coneixent els escenaris. Això, que a les ciutats és senzill, pot ser més costós als espais rurals. Sovint el periodisme opera amb notes de premsa (institucionals, d'organismes públics, corporatives), on es presenta una informació ja elaborada i distanciada de les fonts originals. Al rural alguns actors es queixen que sovint només se'ls demanen declaracions d'àudios o per escrit, sense possibilitat de diàleg, matisacions o repreguntes. **Cal garantir i promoure aquest diàleg amb els agents del món rural i evitar dreceres productives que empobreixen el resultat informatiu.**

La precarietat laboral que viu el periodisme actua en contra d'una informació de qualitat pròxima i acurada en tots els àmbits. A la ruralitat, això comporta un efecte negatiu redoblat, ateses les complexitats apuntades i el fet s'hi han de tractar diversitat de temes, de vegades tècnics. **Cal que els mitjans de comunicació destinin recursos suficients a la cobertura informativa en espais rurals** per treballar els temes, parlar amb les fonts i oferir peces de qualitat que requereixen desplaçaments llargs i temps per a l'intercanvi. La formació específica sobre periodisme i ruralitat en aquest sentit és fonamental i caldria fomentar-la.

Moltes iniciatives amb valor periodístic estan impulsades per professionals que operen com a autònoms i per organitzacions petites. **Cal valorar aquests projectes modestos que aporten un periodisme de qualitat, pròxim i independent.** Els mitjans públics i privats compromesos amb la ruralitat haurien de donar suport a aquestes iniciatives i **salvaguardar sempre els criteris periodístics, tot mantenint una distinció clara entre la informació i les propostes que puguin ser publicitàries o de promoció.**

Sovint els mitjans de comunicació d'abast nacional i estatal extreuen informació o temàtiques sobre el rural que s'han publicat a mitjans locals i petits. Cal que aquests mitjans i els periodistes reconguin i esmentin **els mitjans rurals de petit abast i els citin com a font quan sigui necessari.**

3. Incorporar fonts i veus que reflecteixin la diversitat social

Si bé el medi rural pot presentar una societat envellida i masculinitzada, això no treu que les fonts deixin de banda la gran diversitat social i cultural que l'habita. **Cal incorporar veus diverses en les notícies i els reportatges;** aquest fet implica comptar amb persones grans i joves; homes, dones i persones de gènere no-binari; persones amb discapacitats; persones racialitzades, i altres col·lectius infrarepresentats.

La cobertura de la ruralitat no s'ha de traduir en la representació d'una societat homogènia, que no es correspon amb les realitats rurals, ni d'ara ni d'abans. Aquesta diversitat genera visions ideològiques més plurals, que no representen punts de vista anacrònics envers temes com la perspectiva de gènere, la protecció del medi ambient, la caça i la relació amb els animals o d'altres.

Cal alliberar el periodisme dels prejudicis de caire urbanocèntric i posar-se en el lloc de les poblacions de zones rurals i de muntanya. Els espais rurals són geogràficament i socioculturalment molt diversos. **Les societats rurals són plurals i el periodisme ha d'estar atent a aquesta riquesa i complexitat.** Així, cal observar amb cura els preceptes segon i tercer del [Codi Deontològic dels Periodistes de Catalunya](#): cal evitar prejudicis per culpa d'informació sense fonament i cal contactar amb persones o entitats involucrades per donar oportunitat de resposta. També cal observar escrupolosament el dret de rèplica de les fonts, així com el deure de rectificació dels i les periodistes. **Evitar prejudicis per informacions sense fonaments, respectar el dret de rèplica i el deure de rectificació són aspectes que en entorns rurals adquireixen una importància reforçada.**

4. Salvaguardar amb cura la protecció de menors d'edat i el dret a la privacitat

Els entorns rurals i els pobles petits són espais especialment vulnerables quan es tracten temes informatius complexos, amb implicacions judicials o aspectes que poden impactar en la vida quotidiana.

Per exemple, la referència a l'edat d'un infant o adolescent en un poble de cent habitants pot identificar-lo en l'entorn immediat. Una dada que en una gran ciutat seria força innòcua esdevé un problema ètic, i fins i tot legal. Aquesta realitat afecta també les imatges i els sons que es capten en aquests contextos (veus, carrers, zones) i pot afectar negativament les persones implicades.

Si bé aquestes qüestions han de ser observades de manera escrupolosa en qualsevol context, als entorns rurals cal tenir una **cura reforçada sobre elements bàsics com ara el respecte al dret a la privacitat, la salvaguarda de la presumpció d'innocència o la protecció dels drets dels menors d'edat.**

5. Estar alerta davant els conflictes d'interessos comercials o polítics

La ruralitat és cada vegada més un espai on empreses i corporacions operen amb objectius que no sempre estan alineats amb els beneficis *de i per* a les comunitats

que hi habiten. De vegades existeixen conflictes d'interessos entre la comunicació corporativa i la informació. Per exemple, grans corporacions dels sectors forestal, energètic, hidroelèctric, alimentari o ramader desenvolupen activitats de producció intensiva amb equips comunicatius potents. Les empreses generen informacions, dossiers, resums temàtics, clips de premsa i notes que, sota l'ús d'imatges de prats, animals i "postals", operen amb objectius molt focalitzats en activitats econòmiques.

El periodisme en entorns rurals ha **d'estar molt atent a possibles conflictes d'interessos i vigilar el biaix que aquestes comunicacions corporatives poden introduir en espais rurals. Cal evitar, per tant, les informacions esbiaixades sobre la ruralitat que puguin reforçar les relacions desequilibrades** cap a comunitats, sovint, amb pocs recursos i on viuen poques persones.

En ocasions, i sobretot en període electoral, apareixen informacions sobre llocs i viles rurals que han estat generades per partits polítics i organitzacions ideològiques. Aquestes informacions sobre la ruralitat es donen amb formats periodístics ambivalents i formen part d'estratègies interessades. **Cal que el periodisme estigui amatent a aquestes pràctiques, atribueixi de manera adequada les fonts d'on parteixen les informacions o bé sàpiga descartar-les quan puguin emascarar interessos polítics o econòmics.**

6. Aplicar una perspectiva rural en la informació i defugir simplismes

Sovint, en el periodisme les informacions se centren en allò que succeeix a grans ciutats i capitals, com ara Barcelona, sense buscar fonts plurals dins l'àmbit territorial que expliquin la diversitat de vivències i perspectives al territori. Quan s'informa d'una situació o fenomen que afecta tota la població, **convé incloure fonts d'arreu** per aportar punts de vista diferents i evitar que el món rural es vegi infrarrepresentat.

S'aconsella **evitar informacions que repliquin representacions simplistes** de persones que viuen a l'àmbit rural o que ofereixin retrats que les ofenguin o les menyspreïn. Cal mantenir una perspectiva rural per tal **d'evitar estereotips. Informar sobre la ruralitat implica informar des de la ruralitat, amb una mirada sensible a les realitats que s'hi viuen.** A vegades es tracten temes que tenen el centre en el món rural però es comuniquen des d'una perspectiva urbana, sense incloure fonts del medi rural, ni les seves necessitats.

En les nostres societats hem aconseguit **drets democràtics** (de llibertat d'expressió, d'educació, de llibertats sexuals, per a persones amb discapacitats, etc.) que no sempre es transposen de manera equitativa a les realitats i societats rurals. Aquests drets de vegades hi estan més amenaçats. La perspectiva rural en la informació i el periodisme ha de ser **vigilant de la defensa dels drets democràtics en aquests espais, com és l'accés a l'escola, a la sanitat, a la justícia i als serveis públics en general.**

Els mitjans de comunicació periodístics haurien de poder autoavaluar com operen en relació amb els entorns rurals i els pobles petits. El resultat d'aquestes

autoavaluacions conscients hauria de **fer visibles biaixos a debatre al si de les redaccions per tal de corregir-los**. D'altra banda, la perspectiva rural ha de ser capaç de defugir la presentació de temes com a particularismes o endemismes, i d'establir relacions i connexions entre espais rurals: comparteixen moltes problemàtiques, oportunitats i realitats. **La informació de qualitat i ben contextualitzada ha de ser capaç d'obrir el focus i relacionar realitats de la ruralitat que estan interconnectades.**

7. Valorar les informacions sobre projectes i perspectives de futur

En els darrers temps s'han popularitzat visions d'una ruralitat buida, buidada, desèrtica, abandonada. Malgrat que assistim a una realitat de despoblament evident i documentada al medi rural, això no suposa recrear-se en aquesta condició. De vegades, aquests discursos menystenen l'existència de milers de persones que habiten viles, zones agrícoles i espais forestals. Són ruralitats vives, al cap i a la fi.

Cal posar èmfasi en els elements que evidencien la vida en els espais rurals, en les obres de les persones que hi resideixen, en els aspectes que reporten una ruralitat transitada, coneguda, popular. Cal indagar sobre perspectives innovadores i d'èxit, persones joves que emprenen, iniciatives econòmiques i culturals, ruralitats preparades i tècniques.

A la ruralitat s'hi impulsen alternatives sostenibles i que obeeixen a sabers i formes de funcionament històriques que ha estat adaptades als temps hipermoderns i que poden ser **palanca de canvis socials i culturals**, com la noció dels béns comuns (com les terres comunals), els mecanismes de solidaritat i intercanvi, i les relacions intergeneracionals i de cures compartides.

Cal conèixer i valorar aquests **mecanismes de temps més amples, de funcionaments circulars i d'aprofitament de recursos**. El periodisme hauria d'informar sortint de caixes interpretatives que es donen per suposades (com la necessitat il·limitada de créixer, de produir més aliments o d'engreixar animals més ràpidament). Convé prendre consciència de dinàmiques lligades a un pretès "progrés" que generen problemes de caire sociocultural, mediambiental i, a la llarga, també econòmic i polític.

Ficció, entreteniment i altres formats

8. Evitar estereotips negatius o estigmes

La ficció i altres formats d'entreteniment utilitzen estereotips per representar el rural. Sense oblidar la llibertat creativa i la naturalesa del text, **cal ser sensibles amb l'ús de clixés empobridors per donar un suposat "sentit del rural"** i defugir representacions que produeixin una estigmatització inadequada o innecessària.

Aquests estereotips negatius acostumen a expressar la condició rural a través de la ignorància, la pobresa, la inflexibilitat, la tossuderia o l'animadversió a la novetat.

Això ocorre amb tipificacions en la forma de vestir, de moure's, d'actuar, d'expressar-se o de parlar.

Cal recordar que les maneres de parlar i les llengües perifèriques, de frontera o localitzades són un patrimoni i un valor cultural en totes les seves expressions. La parla i les expressions dialectals formen part de la riquesa de la llengua allà on s'expressen; les produccions d'abast petit i localitzades tenen una especial cura en la tasca de mantenir-ne la presència, però **cal que les produccions d'abast més gran facin un esforç addicional per reflectir aquesta riquesa, per tal de normalitzar-la i que se'n pugui reconèixer el valor.**

9. Fer visibles i reconèixer les veus i el paper de les dones en el món rural

Les dones al món rural s'acostumen a representar de manera estereotipada, com persones incapaces de desenvolupar feines feixugues, tasques que embruten o treballs que requereixen força física, etc. Històricament, les dones han estat i són persones que han treballat en entorns rurals, desenvolupant feines de tot tipus i no només de cura. Gràcies a les dones ha estat possible una ruralitat viva. **La diversitat de les maneres de viure la condició de dona en entorns rurals és molt àmplia. Cal evitar imatges o narratives que assentin una normativitat de la condició de ser dona.**

Cal **evitar la presència anecdòtica de les dones** en produccions audiovisuals i publicitàries de tota índole. Les dones en el medi rural denuncien que pateixen una **dobla invisibilització**: la produïda cap al sector primari i la que pateixen pel fet de ser dones. Per això, és essencial **que pageses, ramaderes i dones de la mar tinguin el protagonisme que mereixen, que posi en valor els seus coneixements i contribucions en tots els àmbits de la vida.**

10. Integrar realitats interseccionals i revisar el victimisme

Cal integrar les realitats interseccionals en les trames rurals —qüestions relacionades amb el gènere, la classe social, els orígens ètnics o d'orientació sexual, per exemple— de manera habitual, com es fa quan es treballa en un context urbà. En general, cal fer un esforç per anar més enllà i repensar les fonts humorístiques, els elements sorprenents, els mecanismes per al misteri i el terror, i les formes d'afegir creativitat a registres propis de la ficció, la revista, el concurs, la intriga i altres formes i formats comunicatius.

Cal revisar la victimització del rural i repensar-lo com un entorn amb agència transformativa en els relats. Si bé a la ruralitat s'hi han donat injustícies que s'han de tractar, també **cal observar amb distància el victimisme acomodatiu o passiu.** Es recomana contemplar el **dinamisme i l'activitat de comunitats rurals capacitades** per reclamar-ne els drets.

11. Comptar amb la creació local radicada al rural i promoure-la

Moltes creadores i creadors ubicats a espais rurals han vist com els seus coneixements i realitzacions han estat apartats dels circuits que difonen els mitjans de comunicació amb èxit de públic. Moltes s'han pogut instal·lar a pobles petits. L'arribada de la fibra òptica ha permès reactivar el sector cultural a viles i zones de muntanya. Per tant, **la producció audiovisual ha d'estar més oberta a incorporar i promoure els creadors i creadores de la ruralitat (guionistes, realització, artistes, etc.).** Les seves perspectives, coneixements i habilitats poden enriquir les dinàmiques i oferir mirades noves a les realitzacions.

D'altra banda, **el teixit audiovisual i cultural ha de contribuir a la dinamització econòmica i social dels espais rurals**, especialment si les iniciatives són promogudes per mitjans de comunicació públics. S'ha d'evitar que les produccions arribin a l'espai, enregistrin i marxin sense comptar prou amb la possibilitat d'integrar-hi actors locals, músics, professionals de l'audiovisual o petites empreses de serveis que hi operen.

12. Normalitzar la presència del rural en la ficció, l'entreteniment i les xarxes socials

Les sèries de ficció, l'entreteniment o els formats humorístics són espais amb impacte per canviar les percepcions que el públic pot tenir de la ruralitat. **Cal integrar els espais rurals de manera normalitzada, sensible, sense forçar o supeditar els arguments a un suposat context rural en què s'espera que "apareguin" determinats elements** —animals, bales de palla, tractors, homes grans amb gorra i escuradents a la boca— **o "passin" determinades trames** —manca de cobertura telefònica o de xarxa sense fils, aparició d'animals salvatges perillosos, homes violents amb destrals. Sempre respectant i reconeixent la llibertat creativa, cal reflexionar sobre l'ús d'aquests tòpics.

Durant el procés creatiu, es recomana reflexionar sobre els processos de construcció d'ambients i de personatges en àmbits rurals: **cal considerar alternatives a mecanismes automàtics i clixés de construcció d'ambients rurals.**

13. Equilibrar les representacions en comunicació corporativa i publicitat

La publicitat i la comunicació corporativa sovint fan referència al món rural amb un to, un estil i un disseny propers al que es coneix com a *greenwashing*. Aquests imaginaris tornen a replicar estereotips i aporten poc sobre les veritables pràctiques empresarials, de distribució de productes o de retorn de benefici per a les comunitats rurals.

Es recomana no usar la ruralitat només com a escenari per reforçar una visió "verda" o "pintoresca", sense consciència de la contribució real de les iniciatives a les comunitats rurals. Cal explicitar com aquestes comunitats contribueixen de fet a l'elaboració dels productes, quins beneficis aporten al medi ambient i a les zones rurals, i quin retorn positiu generen en l'àmbit social i cultural. Per fer això, la comunicació publicitària pot recórrer a l'ús de codis QR o llocs d'aterratge de navegació (*landing*) que detallin amb dades i fets com s'aconsegueixen aquests

impactes positius. En tot cas, **el públic i les persones usuàries haurien de poder conèixer les aportacions positives de campanyes o formes de creació, distribució i comercialització de productes i serveis que repercuteixen positivament al rural.**

14. Prendre perspectives amples en el debat tecnològic i estar amatents a la IA

Ruralitat no és sinònim de tradicionalisme o d'oposició a la tecnologia o al progrés *per se*. Com en altres contextos i realitats socioeconòmiques, cal parar atenció a les visions diverses i **defugir el simplisme d'haver de triar entre una negació o un rebuig a la tecnologia i un *tecno-optimisme* que delegui totes les solucions a les millores tècniques, informatitzades o derivades de la intel·ligència artificial (IA).** Ruralitat no és sinònim de tradicionalisme o d'oposició a la tecnologia o a l'avenç social, econòmic o científic.

Els mecanismes d'intel·ligència artificial generativa ja plantegen nous imaginaris de la ruralitat basats en textos, imatges i vídeos que circulen a les xarxes. Aquestes representacions són incorporades a audiovisuals, ficcions, publicitats i tot tipus de produccions. Els sistemes algorítmics poden replicar biaixos existents, estereotips o conflictes sobre la base de materials disponibles. **Per això, cal adoptar una consciència crítica respecte del que els sistemes tecnològics, algorítmics i d'IA proposen per definir els imaginaris del rural.**

15. Fomentar el coneixement de les comunitats i del vincle amb els entorns

En general, tant en els formats periodístics com en els de ficció i entreteniment, cal fomentar **el coneixement de la història, la memòria col·lectiva, la realitat actual i els projectes que es desenvolupen als espais rurals.** Això no implica redundar en un relat pessimista o nostàlgic de mirada "al passat".

És positiu reflexionar sobre les connexions entre la gent que hi viu i els entorns i les materialitats. La consciència d'aquest **vincle de les comunitats amb l'entorn immediat —terra, muntanyes, rius, costes, vegetació, animals— i el paisatge és fonamental per capturar-ne els significats.**

Alimentar una perspectiva "des de baix", amb el focus en els testimonis de la gent que viu a la ruralitat, promou una entesa més equànime i complexa de les moltes i ràpides transformacions que ha patit el medi les darreres dècades. A les ruralitats hi són molt presents els **sentits de lloc, que vinculen les persones amb materials, paisatges i animals.** A la vegada, també es disposa de **valors immaterials** molt rics, des d'expressions musicals a les formes de dir o d'anomenar. **Apropar-se a la ruralitat tenint en compte els sentiments i els sabers locals, les epistemologies pròpies, és necessari per entendre i fer entendre els entorns.**