



Despoblación y comunicación: dos conceptos en diálogo

Belén Galletero Campos y Vanesa Saiz Echezarreta

Profesoras de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, en Cuenca

La relación entre despoblación y comunicación ha cobrado importancia en los últimos años. Desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, en Cuenca, defendemos que el modo en que se comunica la despoblación es crucial para entenderla y abordarla. El diálogo entre estos dos conceptos ha mostrado cómo los medios han influido en la percepción y el tratamiento de este fenómeno como un problema público relevante.

Hace algún tiempo, usar el binomio despoblación y comunicación resultaba bastante extraño. Se creía que explicar lo que sucede en los territorios despoblados era labor principalmente de los geógrafos. En apariencia, estos conceptos pertenecen a ámbitos de conocimiento distintos y nos hablan de procesos sociales con poca o ninguna relación. Cuando desde una facultad de Comunicación situada en Cuenca, una de las provincias con mayores problemas de despoblación, nos embarcamos en la investigación de los vínculos entre estas dos cuestiones, encontramos cierto escepticismo: ¿Cómo

pueden explicar los estudios de comunicación un fenómeno relacionado con dinámicas migratorias, con condicionantes geográficos del territorio y con tendencias globales de envejecimiento y baja natalidad? Constituía un desafío y nos abría un horizonte en el que las aportaciones podían sembrar cierta novedad.

En los últimos cinco años hemos abierto este espacio de diálogo indagando desde diversas ópticas, convencidas de que las formas de comunicar este problema y el rol de los medios en estos territorios eran factores importantes para entender la despoblación.

Uno de los primeros pasos fue estudiar qué lugar ha ocupado la despoblación en la agenda mediática. En este sentido, los estudios cuantitativos sobre noticias marcan claramente dos hitos: uno es el año 2017, a partir de la publicación del ensayo *La España vacía*, de Sergio del Molino, que logró catalizar un sentir latente en buena parte de la población española que o bien habitaba estos territorios, o bien había emigrado de ellos en el pasado.

ESPAÑA VACÍA, ESPAÑA VACIADA

Aunque “España vacía” es una expresión que ha sido cuestionada porque los territorios en declive demográfico son mucho más que espacios vacíos, lo cierto es que su poder condensador de sentido encajó bien en las prácticas periodísticas: dos palabras sirvieron en los titulares para dar nombre a espacios, a colectivos, y casi podríamos decir que a identidades, que hasta el momento no habían logrado consolidar una voz propia en los medios y en el espacio público. Como ejemplo, en nuestra muestra de diez medios nacionales y regionales en 2015 se publicaron 254 noticias sobre despoblación. En 2017 fueron 641. El binomio despoblación-comunicación ganaba relevancia: hablar sobre ello empezaba a estar de moda.

El segundo de los hitos que destacó en la evolución de la cobertura mediática fue la [revuelta de la España vaciada en 2019](#). La manifestación multitudinaria en Madrid captó la atención mediática y llevó el asunto a la primera plana. Estudiamos también cómo este protagonismo en los medios ha sido fundamental para articular el movimiento político de la España vaciada y también para dotar de institucionalidad la lucha contra la despoblación.

También fue central para la concienciación social: en 2019 el barómetro del CIS pregunta por primera vez a la sociedad por su conocimiento sobre la despoblación (el 82,4 % respondió de forma afirmativa) y en septiembre de 2020 la etiqueta “España vaciada” emerge como respuesta espontánea de la ciudadanía en la identificación de uno de los principales problemas del país. Esto significa que la despoblación ha pasado de ser un problema social a ser un problema público, es decir, ha trascendido de una preocupación que afecta a un grupo específico y limitado, para convertirse en un asunto de interés colectivo y relevante para toda la sociedad. Para que esto sucediese, el problema debía de ser identificado, discutido y reconocido por los distintos agentes implicados, algo que habría sido impensable sin la participación del discurso mediático, que convive también con su creciente importancia en la producción cultural (cine, literatura, arte, etc.).

Sin duda, la atención mediática ha sido fundamental para esta transformación de la despoblación en un desafío común, aunque no siempre el tratamiento periodístico ha sido el más adecuado. En nuestros estudios hemos corroborado cómo algunas metáforas relacionadas con la batalla o la enfermedad simplificaban la cuestión. Además, algunos términos, como “sangría o invierno demográfico”, han conformado un cierto discurso apocalíptico, en ocasiones con intencionalidad ideológica, en detrimento de un acercamiento científico. Frente a esto, hemos detectado cómo algunas de las leyes contra la despoblación recogen la necesidad de divulgar con rigor y especialización la realidad demográfica y rural, mucho más diversa y plural de lo que reflejan estos enfoques monolíticos. Estos hallazgos ponen de relieve la responsabilidad de los profesionales de la comunicación en el

modo en que se comunica la despoblación, tanto para enmarcarla como “desafío común” como para respetar la dignidad y los derechos de las poblaciones. La perpetuación de estereotipos y la cobertura de asuntos negativos —“solo salimos en las noticias para lo malo”,

nos dijeron en un grupo de discusión en Ledaña (Cuenca), 1.584 habitantes— pueden tener incidencia en las expectativas de oportunidad que se proyectan sobre estos territorios.

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS LOCALES

Finalmente, nos hemos ocupado de la estructura mediática en zonas despobladas para observar si existen “desiertos informativos”, lugares sin medios de comunicación local. En nuestro mapeo de Castilla-La Mancha detectamos que estos desiertos coinciden con las zonas más despobladas: en los municipios catalogados como de extrema o intensa despoblación viven 438.024 personas (el 21,5 % de la población de la Comunidad) pero solo se ubica en ellos el 7,5 % de los medios de comunicación de la región. Sin embargo, también hay “aldeas galas”, lugares pequeños donde tener un medio local, un boletín, una radio, un podcast, tiene un importante papel integrador, ya que puede activar la participación ciudadana y fomentar el sentimiento de pertenencia.

Entendemos la despoblación no sólo como un proceso demográfico y geográfico; también socio-cultural, político y comunicativo. Desde ahí, hemos tratado de colaborar en los diagnósticos y participar en la búsqueda de soluciones. Esperamos haber contribuido modestamente a ello. ■