

Ruralwashing en la comunicación de los portales web sobre la despoblación

Luis López-Laínez
Universidad de Cádiz 

<https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.102495> Recibido: 29 de abr. de 2025 • Aceptado: 13 de oct. de 2025 • Avance en línea: 19 de nov. de 2025, **REVISIONES EN ABIERTO**

ESP **Resumen:** El presente artículo analiza los procesos comunicativos desarrollados por diversos portales web dedicados a la despoblación rural en España surgidos entre 2018 y 2020. El objetivo principal es determinar si dichas estrategias de comunicación promueven realmente el fortalecimiento del medio rural o si, por el contrario, responden a intereses corporativos de mercadotecnia que reproducen lo que denominamos *ruralwashing*, en analogía con el fenómeno del *greenwashing*. La investigación adopta una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido web con enfoque de género. Se examinan la estructura de propiedad y patrocinio de los sitios, su arquitectura y diseño, los contenidos publicados en sus blogs y la actividad de sus redes sociales, complementada con un análisis cuantitativo descriptivo. Los resultados evidencian una notable participación de grandes corporaciones en la financiación y gestión de estos proyectos, lo que en numerosos casos deriva en el uso instrumental de la comunicación rural como estrategia reputacional y de marketing.

Palabras clave: análisis web; comunicación rural; despoblación; España rural; nueva ruralidad; ruralwashing.

ENG **Ruralwashing in web portals communication about depopulation**

ENG **Abstract:** This article analyzes the communication processes employed in certain websites focused in rural depopulation in Spain between 2018 and 2020. It focuses on identifying whether their communication aims to promote rural areas or responds to commercial marketing strategies that we have termed *ruralwashing*, in line with the phenomenon of greenwashing. A qualitative methodology is used, employing web content analysis from a gender perspective. The type of communication was examined in relation to ownership, sponsorship, and website structure, the content offered on their blogs, and a quantitative analysis of their social media presence was conducted. The results show a high level of involvement from large corporations behind these rural projects, which sometimes leads to the use of communication as a marketing strategy to improve their reputation

Palabras clave: depopulation; new rurality; rural communication; rural Spain; ruralwashing; web analysis.

Sumario. 1. Introducción. 2. Análisis de la nueva ruralidad española 3. Metodología e investigación sobre la comunicación en el mundo rural. 4. Análisis y resultados. 5. Conclusiones 6. Declaración de uso de LLM. 7. Disponibilidad de datos. 8. Referencias.

Como citar: López-Laínez, Luis (2025). Ruralwashing en la comunicación de los portales web sobre la despoblación, *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, avance en línea, 1-10. <https://dx.doi.org/10.5209/tekn.102495>

1. Introducción

La despoblación del mundo rural supone un problema que ha trascendido a la escena política y social en los últimos años. Un hito importante fue el movimiento que comenzó en marzo de 2019 con la llamada manifestación de la España Vaciada (Sosa-Troya, 2019) que, junto con el ensayo publicado por Sergio del Molino (2016), abrió las puertas mediáticas al análisis y la reflexión sobre la evolución y estado actual de una gran parte del territorio nacional, que se siente en condiciones de desigualdad con respecto a los entornos urbanos. En el ámbito de la comunicación varios autores denuncian que, para frenar la despoblación y las desigualdades existentes, el mundo rural debe comenzar a narrar su propio relato (Collantes y Pinilla, 2020; González-González y Fernández-Álvarez,

2022; Sánchez, 2019). El estudio examina cómo determinados portales web españoles sobre el mundo rural construyen sus estrategias comunicativas, ya sea para impulsar una cultura de ruralidad participativa o, por el contrario, para capitalizar el auge económico, político y mediático de lo rural mediante campañas de marketing y autopromoción que simulan un compromiso inexistente. A este fenómeno lo denominamos *ruralwashing*.

El mundo rural ha quedado alejado de los centros de decisión. Se comunica poco sobre la vida de los pueblos y casi siempre desde las zonas urbanas, de una forma sesgada, estereotipada y polarizada (De Sola, 2021). Así es como los pobladores de las ciudades tienen una visión parcial sobre las formas de vida y las oportunidades del mundo rural, que bien aparecen idealizados, o bien como lugares donde habita el rencor, la violencia y la incultura (Del Molino, 2016). Las marchas y manifestaciones públicas de la España Vaciada de 2019 suponen un punto de inflexión con respecto a la visibilidad de lo rural. Es el momento de la eclosión de los portales que se analizan en este artículo. Coincide además con el nacimiento de partidos políticos como Teruel Existe, Soria Ya o Jaén Merece Más, que reclaman una nueva ruralidad española a través de la construcción de alternativas a la crisis de identidad de estos territorios al servicio de las ciudades. El mundo rural presenta un papel dependiente y subalterno, y víctima de políticas ajenas a sus necesidades y demandas. Para Fernando Collantes y Vicente Pinilla (2020), esta forma de gestionar y ordenar lo rural desde las grandes ciudades supone un gran error y es el principal motivo del fracaso de las políticas orientadas al impulso del medio rural. Javier de Sola (2021) coincide con este diagnóstico en su estudio sobre la despoblación aplicado a la comunicación a partir de encuestas a profesionales de la Red de Periodistas Rurales de España. Incide en que la perspectiva urbana alimenta tópicos y estereotipos sobre lo rural. Al igual que Collantes y Pinillas (2020), otros muchos autores (De Sola, 2021; Del Molino, 2016; González-González y Fernández-Álvarez, 2022; Sánchez, 2019) defienden la necesidad de que el mundo rural tome las riendas de su comunicación y explique sus puntos de vista con las voces propias del territorio.

La investigación científica y académica se ha ocupado muy poco de la comunicación rural en España, como muestra el análisis bibliográfico realizado para esta investigación, con escasas publicaciones sobre la temática, con enfoque muy limitado y trabajos muy recientes. Las dos líneas principales de investigación analizadas son, por un lado, el trabajo realizado desde la Universitat Rovira i Virgili dirigido por Enric Castelló sobre los nuevos imaginarios rurales y, por otro lado, en la Universidad de Castilla La Mancha, la investigación de Vanesa Saiz-Echezarreta y Belén Galletero-Campos (2023). Estas autoras, en la introducción de su libro *Territorio inexplorado: la España despoblada y la comunicación* ponen en evidencia que la academia no le ha prestado importancia al lugar concreto donde se genera la comunicación y menos aún a lo rural. La revisión de la literatura también muestra la ausencia de investigación sobre la comunicación en los portales web de información rural. Estas plataformas digitales pueden jugar un papel determinante en los procesos colectivos para el desarrollo local, en la identificación de necesidades, así como en la creación o mantenimiento de su identidad cultural. Por tanto, queda mucho por explorar sobre la comunicación, sobre todo si se analiza desde lo rural, cómo informan de sus problemas, qué medios hacen eco de estos territorios y el análisis de sus fines.

2. Análisis de la nueva ruralidad española

El imaginario de la vida rural junto con sus formas de vida y tradiciones cayó en una situación de menosprecio y visión despectiva en España a partir de los años sesenta (Entrena-Durán, 2011) coincidiendo con el desarrollismo capitalista en toda Europa y Estados Unidos (Barranquero-Carretero y Sáez-Baeza, 2015; Obregón, 2014; Ramiro Beltrán, 2006). Esta situación de abandono de lo rural continúa tras la llegada de la democracia. Las desigualdades frente al mundo urbano se acentúan con la crisis económica de 2008, que muestra la brecha que existe en cuanto a servicios y necesidades cubiertas en unos y otros territorios. De esta forma las zonas rurales pasan a considerarse espacios de alta vulnerabilidad a nivel político, social y económico (Olivia y Sanz-Tolosana, 2024). Ante esta situación surgen movimientos civiles que pretenden dignificar la vida rural y adoptan la terminología de 'nueva ruralidad' (importada de América Latina) para referirse a un cambio de la visión de estos territorios y su población. Buscan que el imaginario de lo rural deje de estar centrado en el sector primario para mostrar entornos de alta calidad de vida y donde poder desarrollarse personal y profesionalmente (Fernández, 2008; Gaudin, 2019). El movimiento toma impulso durante la pandemia de la COVID-19 cuando el confinamiento supuso una nueva mirada hacia lo rural y los medios de comunicación vaticinaban que el teletrabajo iba a reducir la despoblación. La realidad no fue la anunciada y el único efecto perceptible del periodo de pandemia fue un freno de la sangría desde lo rural a las ciudades (Díaz-Lanchas et al., 2022). Todo ello contribuyó a la irrupción de los problemas rurales en la escena pública española y el nacimiento de proyectos y emprendimientos dirigidos al impulso de la vida en los pueblos.

En este contexto de resignificación del territorio, las plataformas digitales emergen como nuevos actores en la creación de narrativas. Los portales web de información y comunicación sobre el mundo rural son muy recientes, la gran mayoría nacen como respuesta a la entrada en la escena pública de las temáticas rurales a partir de 2019 - 2020, que coincide también con el inicio de la pandemia. La plataforma pionera que analizamos es Repueblo, la única de finales de 2018. Un año más tarde, a finales de 2019 nace Rooral y en 2020 se crean otras cuatro: la Red

Nacional de Pueblos Acogedores, Hola Pueblo, Rural Citizen y la plataforma Vente a Vivir a un Pueblo. Se aborda aquí el estudio de estas plataformas en su posicionamiento ante un mercado creciente y competitivo como es el de la nueva ruralidad.

Los medios digitales transforman las relaciones culturales y las sociedades (Hepp, 2022). Las narrativas rurales también se encuentran altamente mediatizadas (Castelló et al., 2025). En su estudio ya no podemos analizar solamente a los actores clásicos sino también las nuevas colectividades digitales (Hepp, 2022). De la misma forma, los medios y plataformas digitales modelan y definen las identidades territoriales rurales. Podemos verlo en cómo identifican al mundo rural, al que se aplican diversos conceptos, desde la 'España vacía' de Del Molino (2016), la 'España vaciada' (Castelló, 2024) o el concepto de la 'España de las oportunidades', para brindar una visión más positiva (Del Caz, 2025). Estudiamos también el papel de la interactividad en la comunicación digital para el fomento de la participación, el debate, la creación de comunidad y de consenso. Alejandro Bedoya (1997: 03) la define como «la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico». Alejandro Rost (2006) añade que se trata de la capacidad que tiene el medio o espacio web para que la persona usuaria pueda seleccionar el contenido (a esto lo llama 'interactividad selectiva'), expresarse y compartir (llamado 'interactividad comunicativa') de forma libre, es decir, en qué medida contribuye a la mejora y la calidad de la comunicación.

La interactividad se conceptualiza en la experiencia latinoamericana con autores como Antonio Pasquali, Ramiro Beltrán o Armand Mattelart quienes protagonizan el giro crítico hacia la comunicación para el cambio social, con contribuciones de primera línea como las de Alfonso Gumucio-Dagron (2001) o Jan Servaes y Patchanee Malikha (2007). La comunicación participativa va más allá, favorece la integración de todas las personas en los procesos comunicativos desde las esferas más amplias hasta las individuales y personales (Servaes y Malikha, 2007) y conforma las prácticas identitarias de la comunidad. Se encuentra muy ligada a los sistemas democráticos y genera un escenario ideal para el intercambio, el debate y el diálogo horizontal, que trasciende la propia comunicación informativa (Martínez Roa et al., 2023). No es un medio para transmitir información, sino que es el medio de la comunidad, donde se puede expresar su sentir, sus preocupaciones y su forma de vivir (Servaes y Malikha, 2007). Desde este punto de vista sería interesante analizar si los medios digitales de la nueva ruralidad española se enfocan hacia una comunicación participativa o comunitaria, o si por el contrario es una comunicación mediatizada que busca implantar algún imaginario e identidad rural, a la vez que satisface intereses particulares y capitalistas. Estas aproximaciones permiten entender cómo los discursos digitales sobre lo rural no son neutrales, sino parte de procesos de mediatización y mercantilización simbólica que reconfiguran la identidad territorial.

Frente a este planteamiento de la comunicación, el marketing y la publicidad se han enfocado en la persuasión y el cambio de comportamientos a través de estrategias que apelan a las emociones y deseos del público objetivo, para reforzar hábitos o promover nuevas conductas. Y es así también como comienza la relación de estas disciplinas con las prácticas medioambientales, a través del *green marketing* (Vieira-Salazar y Echeverri-Rubio, 2024), y su alineamiento con la sostenibilidad ambiental. En la estrategia para orientar la percepción pública sobre una acción concreta comienza la distorsión del mensaje y la tendencia a exagerar o falsificar sus esfuerzos ambientales, a través del uso de término vagos o de la falta de transparencia, como una práctica poco ética y de malos resultados. La discordancia entre los mensajes publicitarios y la realidad sobre las acciones de las empresas para la conservación o defensa ambiental se ha conceptualizado como *greenwashing* (Bowen, 2014) o 'postureo ecológico'.

El concepto se puede trasladar al mundo rural, donde muchas entidades empiezan a desarrollar proyectos y a comunicar su implicación con lo rural. Nos encontramos empresas como Ikea que patrocina programas de emprendimiento rural; grandes corporaciones como Bayer, Endesa, Danone, Booking.com o Amazon, entre otras, que han creado Vivaces, una alianza empresarial, según ellos se definen, para el impulso del medio rural; o Endesa, que lanza el podcast Conexión a Tierra para dar a conocer los beneficios que generan las renovables en los territorios. ¿Son todas estas acciones resultado de una preocupación real por generar bienestar en el mundo rural o buscan una acción de promoción que limpie su imagen cara a la opinión pública?

Proponemos el concepto *ruralwashing* para definir las estrategias de comunicación que buscan crear una imagen ilusoria de responsabilidad, con la que pretenden legitimar sus acciones o una mejora de su reputación, sin que implique un compromiso real con el mundo rural. Para su análisis, establecemos cuatro dimensiones: discursiva, simbólica, económica y mediática a la que sumamos una quinta dimensión transversal que es el género. Incluso se puede atender a la modalidad concreta de *ruralwashing* proactivo, al estilo del *greenwashing* proactivo (Hallama et al., 2011), que se define como una oportunidad de negocio que se abre de forma inevitable cuando las transformaciones legales o económicas muestran un sendero de crecimiento.

Esta investigación se enfoca desde la epistemología feminista, como un planteamiento que supone un cambio de prisma sustancial que implica variaciones en la doctrina, y una práctica de la objetividad que permite transformar los sistemas más tradicionales del conocimiento y las maneras patriarcales de mirarlo (Haraway, 1995).

La teoría de género relata que durante siglos ha existido un modelo de poder del hombre sobre las mujeres. Desde el momento en que se reconoce las aportaciones que realizan las mujeres a la vida social, económica y cultural, se pone de manifiesto que las estructuras de poder tradicionales han influido sobre los sistemas de investigación y conocimiento, detectándose sesgos que ocultan una parte de la realidad (Benítez-Eyzaguirre et al., 2020; Benítez-Eyzaguirre, 2012). Realizar una investigación sobre el mundo rural desde una visión feminista contribuye a identificar sesgos ocultos y visibilizar la posición de las mujeres rurales que han estado doblemente invisibilizadas, por su género y por su lugar de nacimiento (Sánchez, 2019). También se estudian las representaciones de las mujeres para no cambiar los estereotipos clásicos por otros nuevos propios del sistema patriarcal capitalista, marcados por la imagen de la mujer rural como emprendedora, blanca, de éxito, que retorna al campo, multifuncional y heroína (Saiz-Echezarreta y Galletero-Campos, 2024)

3. Metodología e investigación sobre la comunicación en el mundo rural

Nuestro objetivo principal consiste en examinar la comunicación en una selección de portales web españoles sobre el mundo rural para determinar si promueven una nueva cultura de ruralidad, dando espacio a los agentes del cambio, o si sus mensajes responden a estrategias de marketing orientadas a lo que hemos denominado *ruralwashing*. Además, nos planteamos varios objetivos secundarios. En primer lugar, analizamos la información pública de las plataformas web para identificar su estructura de propiedad y patrocinadores, así como las herramientas disponibles de interacción con su público objetivo. En segundo lugar, estudiamos las distintas dimensiones de la comunicación de los portales, para determinar si promueven una comunicación orientada a la participación rural o como herramienta de autopromoción y/o mejora de reputación vinculada al *ruralwashing*. De forma transversal, exploramos la perspectiva de género en las narrativas y estrategias, si se promueve la igualdad y la participación inclusiva o si se perpetúan roles tradicionales en el contexto rural.

Para el análisis de las plataformas de comunicación rural proponemos una metodología exploratoria de corte cualitativo. Tras realizar una revisión bibliográfica y un estudio de fuentes secundarias, hemos elegido seis portales web. Su selección se justifica por ser los pioneros, por su importancia mediática, su representatividad dentro del discurso del mundo rural y a que se aproximan al concepto de nueva ruralidad, relacionada con la capacidad de aportar, contribuir al crecimiento económico, mejorar la distribución, alcanzar la justicia social, soportar la estabilidad política e institucional y garantizar la preservación y sostenibilidad ambiental (Echeverri-Perico y Rivero 2002). Fueron creados en España entre 2018 y hasta finales de 2020 (periodo de confinamiento por la COVID-19), entendido este periodo como un momento muy significativo dentro de una nueva percepción del mundo rural en España. Por tanto, se elabora un análisis de contenido de los portales: Rooral, Vente a Vivir a un Pueblo, Hola Pueblo, Repueblo, Rural Citizen y Pueblos Acogedores.

Se lleva a cabo un análisis de contenido de carácter cualitativo, para estudiar la información de una forma estructurada y sistematizada (Ruiz Olabuénaga, 2012). Esta modalidad de análisis se puede aplicar al estudio de diferentes tipos de contenido (texto, vídeos, imágenes) de las páginas web, a partir del uso sistemático de una serie de conceptos o variables sobre el corpus de análisis (Díaz Sánchez et al., 2008). Muchas publicaciones científicas han utilizado esta técnica para estudiar páginas webs (Benítez Quevedo et al., 2017; Cabanilla y Gentili, 2015; García-Carrizo, 2016). Este análisis se realiza sobre la información pública de los distintos canales digitales y sobre una selección de publicaciones del blog o sección de noticias de cada portal web. La investigación se amplía con un análisis cuantitativo de las redes sociales de cada plataforma con el fin de identificar su presencia digital, así como características de sus comunidades. También buscamos conocer el propósito de los mensajes publicados, si se genera un debate y el papel que juega la propia plataforma en dicha comunicación.

4. Análisis y resultados

En primer lugar, analizamos el tipo de web y el estilo de comunicación que promueven los diferentes portales digitales (institucional, empresarial, comunitaria o colaborativa), e identificamos quien ostenta la propiedad del espacio web, los patrocinios y si hay entidades financieras. Consideramos importante conocer el público objetivo al que se dirigen y si los usuarios ostentan una posición activa, pasiva o determinante (Alonso, 2008). Por último, resulta necesario conocer qué herramientas comunicativas emplea cada portal web para facilitar la interactividad de las personas usuarias.

Tabla 1. Características y tipo de comunicación de los portales web de información del mundo rural. Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	RED NACIONAL DE PUEBLOS ACOGEDORES	VENTE A VIVIR A UN PUEBLO	ROORAL	REPUEBLO	RURAL CITIZEN	HOLA, PUEBLO
Tipo de Web	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0

Tipo comunicación	Institucional	Empresarial	Empresarial	Empresarial	Empresarial	Institucional
Propiedad	El Hueco	Ramón Pradera	Ana Amrein, Juan Barbed	Luis de Cristóbal	BIKOnsulting	AlmaNatura
Patrocinio	El Hueco, Redeia, Booking.com y Cives Mundi	Iberdrola, Murprotec, Alares	Sin patrocinio	Sin patrocinio	Redeia	Redeia, Ikea y Almanatura
Público objetivo del portal	Teletrabajadores, nómadas digitales, Ayuntamientos	Migrantes	Nómadas digitales rurales	Ayuntamientos	Comunidades rurales	Emprendedores rurales
Herramientas para la interacción dentro de la web	Formulario, zona privada con chat, reseñas, comunicación con anfitriones	Formulario	Blog y formulario	Blog y formulario	Formulario, blog, grupo de conversación	Formulario

La Red Nacional de Pueblos Acogedores (2020), consiste en una web institucional orientada a la información del mundo rural y al teletrabajo. Su público objetivo está formado por nómadas digitales y ayuntamientos de zonas rurales. Vente a Vivir a un Pueblo (2020) es un portal web de carácter empresarial, su objetivo es la promoción y difusión de los pueblos como lugares para vivir, el periodista Ramón Pradera es uno de sus principales promotores. Tiene un alcance que les permite llegar a una gran diversidad de público, por lo general ubicado en América Latina, que busca migrar a un pueblo de España. Rooral (2019) es una web empresarial promovida por Juan Barbed con el objetivo de generar una comunidad de nómadas digitales que quieran teletrabajar desde el mundo rural. Repueblo (2018), es un canal empresarial que oferta el desarrollo de los pueblos a partir de metodologías participativas. Está impulsado por Luis de Cristóbal, observamos que su público objetivo es difuso. Rural Citizen (2020) es un portal de carácter empresarial cuyo objetivo es generar una comunidad de personas y entidades vinculadas al mundo rural. La estructura del canal es muy amplia respecto a la comunicación. Por último, Hola Pueblo (2020) tiene un carácter institucional y está promovido por la entidad Almanatura, su objetivo es buscar nuevos pobladores con proyectos de emprendimiento para los territorios rurales. Cuenta con importantes patrocinadores como Ikea y Redeia.

En segundo lugar, se realiza un análisis de contenido de las últimas cinco publicaciones (descargadas con fecha 3 de febrero de 2024) del blog de cada web, tanto en su contenido gráfico como textual, para detectar la práctica o no de *ruralwashing*. Analizamos si el relato busca idealizar al mundo rural con términos como auténtico o naturaleza o muestra su diversidad (dimensión discursiva), observamos el uso de imágenes y de los símbolos rurales por si se orienta a fines propios o a una representación comunitaria (dimensión simbólica). Conocer si el retorno económico recae sobre la marca, sobre el territorio o lo hace de forma mixta nos ayuda a abordar la dimensión económica y si se promueve una comunicación participativa o es unidireccional (dimensión mediática). Añadimos un quinto elemento de análisis como es la dimensión de género, que permite determinar si hay una representación igualitaria entre hombres y mujeres o si encontramos algún sesgo desde esta perspectiva. Elaboramos una ficha con diecisésis categorías a modo de variables para recabar tanto la información que permite identificar el post o publicación tales como nombre, fecha y palabras clave, así como cuestiones relacionadas con las diferentes dimensiones definidas que proceden de la teoría del *ruralwashing*. La Red Nacional de Pueblos Acogedores se excluye de este análisis al no disponer de sección de blog ni publicaciones y comunicaciones en redes sociales, lo que evidencia que su comunicación es puramente institucional y unidireccional.

Tabla 2. Análisis de las dimensiones sobre *Ruralwashing* en la comunicación de los portales web. Fuente: Elaboración propia

PORTALES	VENTE A VIVIR A UN PUEBLO	ROORAL	REPUEBLO	RURAL CITIZEN	HOLA PUEBLO
Dimensión Discursiva	Palabras claves: emprendimiento, tranquilidad y calidad de vida	Palabras claves diversas. Teletrabajo, Emprendimiento, innovación	Palabras claves diversas: participación ciudadana, vivienda, ecología	Palabras claves diversas: talento rural, alojamientos, coworking, teletrabajo	Palabras claves: emprendimiento y calidad de vida

		tecnológica, despoblación.			
Dimensión Simbólica	Representación de lo rural como bienestar y oportunidad laboral	Representaciones diversas de lo rural, desde la tradición a las nuevas tecnologías	Representación ambigua de lo rural, indefinición	Representación diversa de lo rural, oportunidades, viviendas vacías, despoblación	No representan al medio rural
Dimensión Económica	Autopromoción y patrocinadores	Divulgar la imagen de lo rural como oportunidad	Autopromoción, captación de clientes	Generar comunidades rurales activas	Autopromoción
Dimensión Mediática	Sin interacción	Publicaciones participativas	Sin interacción	Amplios sistemas para la interacción	Sin interacción
Género	No paritario, estereotipado	igualitario	No se aplica	No se aplica	No se aplica
Ruralwashing	Se aprecia	No se aprecia	Se aprecia	No se aprecia	Se aprecia

Vente a Vivir a un Pueblo no dispone de artículos escritos en su blog, tiene publicados una serie de vídeos que son los que hemos analizado para conocer cómo es la comunicación y el mensaje de este portal web. Tras revisar la web y sus publicaciones destacamos que las temáticas y enfoques son principalmente de corte publicitario y los vídeos analizados son testimonios de recién llegados a zonas rurales. Sus mensajes se concentran en términos como emprendimiento, tranquilidad y calidad de vida, y se representa al medio rural como un lugar de bienestar donde encontrar oportunidades laborales. Muestran exclusivamente casos de éxito de migraciones urbano-rural y su impacto económico recae en el propio canal y sus patrocinadores. Las entrevistas con estilo publicitario insisten en las ventajas del mundo rural en calidad de vida y las oportunidades para emprender. En cuanto a las imágenes, representan lo rural como símbolo de naturaleza y no se registra un equilibrio paritario entre hombres y mujeres, con una mayor representatividad de imágenes masculinas. Se muestran las mujeres con roles tradicionales, como son los cuidados. La web no permite la interacción y aunque disponen de comunidades digitales en redes sociales, su comunicación se rige más por la mediación que por la participación.

Las temáticas del portal Rooral están relacionadas con el emprendimiento y la innovación tecnológica, menciona la cuestión de la despoblación en términos de oportunidades, sus palabras claves versan en torno al teletrabajo, pero también incluyen innovación social, digitalización, naturaleza y despoblación. Las noticias tienen un enfoque informal y un tono cercano, en ocasiones están publicadas por personas que han vivido la experiencia de Rooral y están escritas en primera persona, lo que aporta un aspecto participativo a sus contenidos. Emplean un lenguaje inclusivo que emplea la x para no identificar el género. Sus contenidos plantean la necesidad de cambios y apoyos en el mundo rural, también aportan una visión de lo rural como lugar de resiliencia. Las publicaciones muestran estos territorios desde la naturaleza y la modernidad, entre la innovación y lo tradicional, mientras que en la representación de género se busca la equidad. A pesar de ser un portal empresarial encontramos el afán de compartir y divulgar las oportunidades que ofrece el mundo rural a través del teletrabajo y la innovación por encima de la contratación de sus productos.

Repueblo muestra una amplia variedad de temáticas, incluye tanto la participación ciudadana como la vivienda sostenible, cuestiones ecológicas o los objetivos de desarrollo sostenible y son numerosos los autores de sus artículos. En este sentido, se aleja del *ruralwashing* en las dimensiones discursivas y mediáticas. Refleja temas deslocalizados centrados en la innovación, pero no siempre se ocupa de poner en valor el mundo rural. Las imágenes se centran en la naturaleza y la sostenibilidad, transmiten una percepción sesgada y observamos una apropiación del imaginario rural para reforzar la marca del portal. Desde el punto de vista de género hay un tratamiento igualitario cuando es posible realizar este análisis. La variedad temática la identificamos como una falta de definición del portal que no siempre versa sobre lo rural. En la web dan a conocer el método participativo 'repueblo' pero no facilitan información ni casos de éxito sobre sus resultados, metodología que no aplican desde el año 2021. Encontramos mucha promoción de los premios 'Reimpulso', centrado en el desarrollo de las ciudades. Repueblo, en realidad, se enfoca en atraer la atención de entidades y administraciones públicas que son las que contratan sus servicios. Estamos ante una web comercial con un producto rural escasamente definido y cuyo impacto económico recae principalmente en su marca y en su promotor.

Rural Citizen es un portal con publicaciones muy actualizadas y temáticas diversas, presenta información sobre talento, alojamientos cooperativos, teletrabajo o *coworking*. La comunicación busca dar valor al mundo rural a través del desarrollo o la retención del talento en estas zonas. Encontramos muestras reales de la diversidad de los problemas rurales, así como de historias de personas. La despoblación se vincula con el emprendimiento y el teletrabajo y el tratamiento de imágenes es variado y se refleja por un lado la tradición y la naturaleza, pero también

la falta de vivienda o la necesidad de colaboración. Se aprecia equidad de género en el contenido cuando es sensible de este tipo de análisis. Se detecta el objetivo de comunicar a través de noticias una nueva visión del mundo rural y el deseo de agrupar a las personas que están desarrollando esos cambios y de generar comunidades para mejorar los entornos rurales. El impacto económico principal de Rural Citizen recaería sobre los territorios más que sobre el propio portal.

Hola Pueblo se enfoca en el emprendimiento rural en sus publicaciones (siempre firmadas por el propio medio y sin fecha), que se relacionan con la calidad de vida y la sostenibilidad. Su estilo es informativo y promocional. Todas las publicaciones son de autopromoción del propio medio. Las palabras claves ser refieren en exclusiva a temas de emprendimiento y calidad de vida. El tratamiento de la temática rural y de la despoblación resulta se relaciona con las oportunidades, los negocios y el bajo coste para la inversión y observamos una apropiación de estos conceptos para la definición de su propia identidad. De la misma forma, se muestra a hombres y mujeres emprendedores, en condiciones de igualdad, pero no en el contexto rural. Nos encontramos ante un caso de comunicación muy mediatisada sin existir la posibilidad de participación por parte de sus usuarios.

Detrás de la mayoría de estos portales se encuentran grandes compañías, tanto en la propiedad como en el patrocinio. La entidad que mayor participación y compromiso presenta según la investigación realizada es Redeia (Red Eléctrica Española) que está presente en la Red Nacional de Pueblos Acogedores, Hola Pueblo y Rural Citizen. También encontramos la presencia de entidades como Ikea (Hola Pueblo), Booking.com (Red Nacional de Pueblos Acogedores) e Iberdrola (Vente a Vivir a un Pueblo). A la luz de las dimensiones del *ruralwashing*, observamos que los portales con mayor patrocinio corporativo tienden a mostrar un discurso más comercial, mientras que aquellos orientados a la comunidad presentan rasgos de comunicación participativa y de identidad rural emergente

Por último, llevamos a cabo un análisis cuantitativo de las redes sociales de los distintos portales sobre el tamaño de las comunidades (número seguidores o suscriptores), el número de 'me gusta' y las interacciones (calculadas a partir de las veces que se ha compartido y el número de comentarios realizados) de las últimas cinco publicaciones. Centramos el estudio en las siguientes redes sociales: Facebook, X (antiguo Twitter), Instagram, YouTube y LinkedIn.

Tabla 3. Análisis de redes sociales. Fuente: Elaboración propia

	ROORAL	VENTA A VIVIR A UN PUEBLO	HOLA PUEBLO	REPUEBLO	RED NAC. PUEBLOS ACOGEDORES	RURAL CITIZEN
Facebook	Seguidores: 185 Me gusta: 161 Interacción: Nula	Seguidores: 10.000 Me gusta: 7.300 Interacción: Alta	Sin perfil	Seguidores: 640 Me gusta: 549 Interacción: Nula	Sin perfil	Seguidores: 918 Me gusta: 735 Interacción: Nula
X	Sin perfil	Seguidores: 979 N.º tweets: 412	Sin perfil	Seguidores: 1.873 N.º tweets: 796	Sin perfil	Seguidores: 1.518 N.º tweets: 2.122
Instagram	Seguidores: 2.368 Publicaciones: 276	Seguidores: +13.000 Publicaciones: 419	Sin perfil	Sin perfil	Sin perfil	Seguidores: 1.940 Publicaciones: 514
YouTube	Suscriptores: 28 N.º vídeos: 8 N.º visualización último vídeo: 171	Suscriptores: 12.500 N.º vídeos: 227 N.º visualización último vídeo: 988	Sin perfil	Sin perfil	Suscriptores: 0 N.º vídeos: 1 N.º visualización último vídeo: 3	Suscriptores: 551 N.º vídeos: 78 N.º visualización último vídeo: 21
LinkedIn	Seguidores: 2.698 N.º me gusta última publicación: 12 N.º comentarios última publicación: 3	Seguidores: 781 Nº me gusta última publicación: 16 Nº comentarios última publicación: 2	Sin perfil	Seguidores: 2.001 Nº me gusta última publicación: 6 Nº comentarios última publicación: 0	Sin perfil	Sin perfil

Rooral presenta cuentas en todas las redes sociales salvo en X, aunque el nivel de publicación e interacción en Facebook, YouTube y LinkedIn es casi nulo. Su comunidad está en Instagram donde cuenta con cerca de 2.400

seguidores y presenta una actividad alta con bastantes comentarios. La mayoría de las publicaciones son en inglés. Su temática sigue rondando las bondades y oportunidades que ofrece el mundo rural, el teletrabajo y las actividades que desde Rooral organizan en los pueblos. Aunque está centrado en difundir lo que ellos hacen para atraer a nómadas digitales a sus programas, también dan cabida a publicaciones que hablan sobre tradiciones y singularidades de los pueblos.

Vente a Vivir a un Pueblo es el portal que mayores comunidades tiene en redes sociales, más de diez mil seguidores tanto en Facebook, Instagram y YouTube. Sus publicaciones son vídeos promocionales de los pueblos, así como de sus patrocinadores. Observamos que hay muchas preguntas por parte de la comunidad, pero por lo general no hay respuestas del portal o es una respuesta estandarizada de poco valor.

Hola Pueblo no tiene cuentas abiertas en ninguna de las redes sociales analizadas y Repueblo solo presenta actividad reciente en LinkedIn, con una comunidad de 2000 seguidores, pero con pocas publicaciones y muy baja interacción. Las cuentas de Facebook y X están desactualizadas y no tienen perfiles en Instagram ni YouTube.

La Red Nacional de Pueblos Acogedores solo tiene perfil en YouTube donde hay una única publicación del año 2023.

Por su parte, Rural Citizen tiene cuentas activas en todas las redes sociales analizadas salvo en LinkedIn. Presenta comunidades pequeñas, en torno a las 1500-2000 personas en cada red, encontramos que el nivel de publicación es muy alto con un uso diferenciado de las redes sociales. Instagram es la red que mayor interacción presenta por parte de la comunidad.

El análisis de contenido web y de sus redes sociales verifica que Hola Pueblo, Repueblo y Vente a Vivir a un Pueblo, emplean estrategias en las dimensiones discursivas, simbólicas, económicas y mediáticas con una representación sesgada y superficial de lo rural, que busca un interés particular, lo que hemos denominado estrategia de *ruralwashing*. Los portales que presentan mayor número de patrocinadores son los que emplean estrategias relacionadas con el *ruralwashing*, mientras el resto mantienen una comunicación más cercana a los valores rurales. En todos los casos hemos encontrado lenguaje y representaciones inclusivas, salvo en Vente a Vivir a un Pueblo que registra cierto desequilibrio en la representación igualitaria, que perpetúa estereotipos tradicionales de género. Por último, podemos decir que el portal Rooral y la plataforma Rural Citizen promueven un cambio en la percepción de lo rural, analizan sus problemas y oportunidades con una comunicación más participativa y alejadas de las prácticas de *ruralwashing*. Además Rural Citizen abre su comunicación a la interacción de los agentes implicados en la búsqueda de formas colectivas que definen una nueva ruralidad.

5. Conclusiones

La presencia de portales sobre el mundo rural con diferentes enfoques e intereses abre la posibilidad de establecer prácticas comunicativas de mayor impacto y cohesión social, pero también puede implicar el uso de estrategias publicitarias enfocadas a mejorar la reputación de empresas y corporaciones, lo que oculta un falso compromiso con el mundo rural. Los seis portales analizados, creados entre 2018 y 2020, responden a estilos e intereses diversos. Tras nuestra investigación detectamos que muchos de estos portales se encuentran respaldados por grandes entidades y empresas, atentas a nuevas posibilidades de inversión. Así en el patrocinio o en la propiedad se encuentran Redeia (Red Eléctrica Española), Ikea, Booking.com e Iberdrola. A partir de 2021, fuera del intervalo temporal contemplado en nuestro análisis, han nacido nuevas plataformas e iniciativas sobre lo rural con alta participación de grandes empresas como Endesa, Danone o Amazon, entre otras. En conclusión, la creciente visibilidad pública de los problemas de las zonas rurales en España ha impulsado que las grandes corporaciones vuelvan su vista hacia el mundo rural y comuniquen acciones, proyectos e iniciativas para mejorar la calidad de vida o para visibilizar sus oportunidades. Esta investigación académica ayuda a detectar si en la comunicación hay una falsa ruralidad con empleo de un lenguaje comercial, mensajes de autopromoción o de sus patrocinadores, falta de contenidos especializados, apropiación de valores rurales y una comunicación centrada en la venta. La renovada presencia de lo rural pone de manifiesto la necesidad de investigaciones desde el ámbito de la comunicación para comprender mejor qué se comunica, quién lo hace y con qué intención.

6. Declaración de uso de LLM

Este artículo no ha utilizado ningún texto generado por un LLM (ChatGPT u otro) para su redacción.

7. Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles a través del autor.

8. Referencias

Alonso, Jaime (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: Definición y elementos constitutivos. *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 226-247. <https://tinyurl.com/murbnce6>

- Barranquero-Carretero, Alejandro, y Sáez-Baeza, Chiara (2015). Communication and good living. The decolonial and ecological critique to communication for development and social change. *Palabra Clave*, 18(1), 41-82. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.1.3>
- Bedoya, Alejandro G (1997). ¿Qué es interactividad? *Sinpapel.com*. <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>
- Benítez Eyzaguirre, Lucía (2012). La perspectiva de género en comunicación y desarrollo. En *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (1.a ed, pp. 201-239). Gedisa.
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía y Arencon-Beltrán, Sandra (2020). Epistemología feminista y digital en el análisis de la comunicación del ciberfeminismo. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, 369-394. <https://doi.org/10.12795/IC.2020.I17.16>
- Benítez-Quevedo, Cecilia, Balboa-La Chica, Pedro M, Mesa-Mendoza, Margarita y Suárez-Falcón, Heriberto (2017). Análisis del contenido de información económico-técnica en las webs de empresas de transporte urbano en España. *Cooperativismo y Desarrollo*, 111, 1-23. <https://tinyurl.com/7um2r2ns>
- Bowen, Frances (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781139541213>
- Castelló, Enrique (2024). Arqueología del vacío: Un estudio periodístico (2016-2021). *Papeles del CEIC*, 293. <https://doi.org/10.1387/pceic.24010>
- Castelló, Enrique, López, Bernat, y Miguélez-Carballeira, Helena (2025). Nuevos imaginarios del rural. Literatura, cine y medios en el contexto español (Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili, Ed.; 1st ed.). <https://tinyurl.com/546826km>
- Cabanilla, Enrique y Gentili, Jorge, O. (2015). Características de las páginas de la Internet de turismo comunitario en países de América. Una aproximación desde el análisis de contenidos y la cartografía temática. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(1), 157-174. <https://doi.org/10.25145/i.pasos.2015.13.011c>
- Collantes, Fernando y Pinilla, Vicente (2020). La verdadera historia de la despoblación de la España rural y cómo puede ayudarnos a mejorar nuestras políticas. *Documentos de trabajo (DT-AEHE) 2001*. Asociación Española de Historia Económica. https://media.timtul.com/media/web_aehe/dt-aehe-2001_20240108094239.pdf
- De Sola Pueyo, Javier (2021). Report on depopulation from the perspective of rural journalists. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 825-832. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70958>
- Del Caz, Iván (2025). *Territorio de oportunidades* (Ed.; 1st ed.). Uzanza Editorial.
- Del Molino, Sergio (2016) *La España Vacía. Viaje por un país que nunca fue*. Turner Noema.
- Díaz-Lanchas, Jorge, Loras, Diego, Martínez Jorge, Ángel, y Roldán, Toni (2022). Despoblación y políticas de lugar: Un análisis de la brecha demográfica, económica y de actitudes. ESADE.
- Díaz-Sánchez, Estrella, Martín-Consuegra Navarro, David y Esteban Talaya, Águeda (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de con-tenido de las principales compañías aéreas. En Emilio José de Castro Silva y Francisco José Díaz de Castro (Coords.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 279-293). AEDEM. <https://tinyurl.com/2p8yrbbc>
- Echeverri-Perico, Rafael y Ríbero, María Pilar (2002). *La nueva ruralidad en América Latina y el Caribe*. IICA: Centro Internacional de Desarrollo Rural. <https://hdl.handle.net/11324/7692>
- Entrena-Durán, Francisco (2012). La ruralidad en España: De la mitificación conservadora al neoruralismo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9(69), 39-65. <http://hdl.handle.net/10481/32368>
- Fernández, Emilio (2008). La sociedad rural y la nueva ruralidad. *El campo uruguayo. Una mirada desde la sociología rural*. <https://tinyurl.com/52arzy8b>
- García-Carrizo, Jennifer (2016). Análisis de la página web del canal Antena 3: Oferta de contenidos, interactividad y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 117-141. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.11>
- Gaudin, Yannick (2019). Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y el Caribe. La nueva ruralidad: Conceptos y medición (Publicación de las Naciones Unidad, Ed.). Documentos de Proyectos. <https://tinyurl.com/4vsdthpb>
- González-González, Miguel y Fernández-Álvarez, Óscar (2022). Iniciativas sociales y políticas públicas frente al despoblamiento rural en la España vaciada. *Papeles de Población*, 28(12), 89-110. <https://tinyurl.com/ej5ybrhm>
- Gumucio Dagron, Alfonso (2001). Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social. *Informe para The Rockefeller Foundation*.
- Hallama, Moritz, Montlló-Ribo, Marc, Rofas-Tudela, Sergio y Ciutat-Vendrell, Genís (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-38. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>
- Haraway, Donna J (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra.
- Hepp, Andreas (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *DeSignis*, 37, 35-44. <https://doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>

- Martínez Roa, Omar, Guzmán Rodríguez, Clara, y Lara Avilés, Geisa (2023). Una revisión sistemática de la comunicación para el cambio social (2015-2021). *Cuadernos.info*, 55, 332-356. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.56201>
- Obregón, Rafael (2014). Comunicación, desarrollo y cambio social. *Portal de la Comunicación*, 3, 285-309 <https://tinyurl.com/4k7rnxkw>
- Olivia, Jesús, y Sanz-Tolosana, Elvira (2024). Los retos del bienestar rural y la movilidad. Accesibilidad y periferias socio-territoriales después de las crisis. *Revista Española de Sociología*, 33(1), 1-22. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2024.204>
- Ramiro Beltrán, Luis (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo. *Anagrama*, 4(8), 53-76. <https://tinyurl.com/394hmnrt>
- Rost, Alejandro (2006). La interactividad en el periódico digital. *Universitat Autónoma de Barcelona*. <https://tinyurl.com/5n6ccckw>
- Ruiz-Olabuénaga, José Ignacio (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. <https://tinyurl.com/4vff9dr9>
- Saiz-Echezarreta, Vanesa y Galletero-Campos, Belén (2023). *Territorio inexplorado: La España despoblada y la comunicación*. Editorial Fragua.
- Saiz-Echezarreta, Vanesa, y Galletero-Campos, Belén (2024). ¿Quiénés son las mujeres que viven en el medio rural despoblado?: Lectura de los discursos periodísticos. *Territorio inexplorado: la España despoblada y la comunicación* (pp. 53-84).
- Sánchez, María (2019). *Tierra de mujeres: Una mirada íntima y familiar al mundo rural*. Editorial Seix Barral.
- Servaes, Jan, y Malikhao, Patchanee (2007). Comunicación participativa: ¿El nuevo paradigma? *Redes.com*, 4, 43-60. <https://tinyurl.com/yze9sh3m>
- Sosa-Troya, María (2019, 31 de marzo). Despoblación: La 'España vaciada' clama por una gran alianza contra la despoblación. *El País*. <https://tinyurl.com/yzwmr72f>
- Vieira-Salazar, Jaime Andrés, y Echeverri-Rubio, Alejandro (2024). Estructura intelectual de la investigación sobre greenwashing: análisis bibliométrico y narrativo. *Revista Universidad y Empresa*, 26(46), 1-41. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13615>