



Reto demográfico.

Una mirada en positivo

emprendedorex
EDITORIAL

Capítulo 2

**La España
llena no es la
que te habían
contado.**

Reto demográfico.

Una mirada en positivo



emprendedorex
EDITORIAL

La España llena es la rural.

Hay una España que está llena de cosas importantes para vivir, llena de espacio, de tiempo, de luz, de agua, de aire puro, de zonas verdes, de bosques, de llanuras, valles y montañas, de horizontes abiertos, de naturaleza, de sonidos, de colores, de sabores, de aromas sutiles, de emociones, de alimentos exquisitos, de historia, de cultura, de fiestas y celebraciones, de casas y personas acogedoras, de posibilidades para trabajar en plena naturaleza, de recursos endógenos para inventar tu trabajo y forma de ganarte la vida... una España llena de oportunidades que desconoces y te está esperando.

Después hay otra España vacía de las cosas más importantes para una vida plena, al límite del colapso por el tráfico, el ruido, el humo, la polución, las aglomeraciones, la soledad no deseada, las colas, el estrés, la ansiedad, la masificación... una España que necesita una descompresión rápida si no quiere reventar.

Entonces, ¿cómo hemos invertido los términos? ¿Cómo hemos llegado a etiquetar una realidad con los valores antitéticos de su contraria?

Un nuevo marketing de lo rural.

El mundo rural no está vacío ni vaciado, está lleno, lleno de belleza, de las cosas más importantes para vivir bien y de posibilidades que aún no hemos sido capaces de mostrar a los paisanos ni a los forasteros (pero estamos en ello).

También es cierto que el mundo rural tiene muchos problemas y necesidades que hay que atender, una batalla que hemos de librar hasta que se haga justicia por los muchos agravios históricos.

Sin embargo, el marketing que hemos hecho desde el medio rural acerca de nosotros mismos ha sido desastroso. El mundo urbano ha elaborado su relato en positivo (belleza, libertad, tolerancia, oportunidad, posibilidades, riqueza, abundancia, actividad, movimiento, cultura, acción, capacidad creadora...), mientras que el rural lo ha hecho en negativo.

Y eso supone una condena, antes de que la mayoría de las personas elaboremos nuestros juicios acerca de donde queremos vivir.

En un mundo simplista, al final lo que triunfa es lo que está bien vendido, lo que es capaz de inspirarnos en el deseo de adquirir un billete a la felicidad, aunque la llegada resulte una quimera.

La prueba de que esto funciona así es que la mayoría de la humanidad quiere vivir en grandes ciudades, pese a ser objetivamente espacios más insalubres, más estresantes, con menos tiempo libre, más caros...

Si no me creen, vayan ustedes a cualquier centro de educación secundaria ubicado en el medio rural y pregunten a los jóvenes dónde quieren vivir y sus motivos; nosotros ya lo hemos hecho con miles de ellos en los últimos años y conocemos las respuestas.

La inmensa mayoría quiere irse de su pueblo a una ciudad cuanto antes como primer impulso, porque ahí está el ideal de vida de la civilización y los grandes reclamos, luego vienen otras consideraciones, como la falta de posibilidades y de trabajo.

Bases para un nuevo constructo y relato rural.

Si cerramos los ojos y escuchamos el discurso dominante y los mensajes que vienen de las personas del mundo rural y sus organizaciones, es un relato que repele porque está construido en negativo.

A muy poca gente le apetecerá vivir o ir a un lugar vacío, vaciado, desierto, despoblado, abandonado... como no sea de paso.

En el medio rural hay menos gente, pero no está vacío ni vaciado; necesita más medios, pero no está abandonado, precisa conservación pero no está en ruinas... cuidado.

Hasta que no disolvamos el prejuicio que condena al mundo rural no podremos ser capaces de ver el valor y la abundancia que lo llena.

La importancia de crear un nuevo relato y la alianza con los medios de comunicación e instituciones globales para mostrar al mundo la España llena.

Si queremos cambiar la realidad del mundo rural, debemos emplearnos a fondo en la creación de un relato nuevo del mismo, un relato en positivo, verosímil e inspirador.

Pero con su elaboración no basta, para comenzar a revertir la situación necesitamos la complicidad y alianza de quienes tienen poder para crear nuevas políticas y enfoques, y también con los que difunden los relatos (medios de comunicación de masas).

En esta tarea, por ejemplo, la interlocución directa con la Comisión Europea para introducir un nuevo enfoque en las políticas públicas que ayude a rediseñar el mundo rural, es esencial. Una acción que se puede abordar desde Iniciativas Comunitarias como la Nueva Bauhaus Europea, desde donde la presidenta de la Comisión Europea nos invita a reinventar la Unión, generando las condiciones para rediseñar el mundo rural como un espacio inclusivo, sostenible y bello; un guante que hemos recogido ya desde algunos territorios a través de movimientos como la Swing Bauhaus del Suroeste Ibérico (South Western Iberian Bauhaus).

Siguiendo la misma estrategia, es necesaria la complicidad y alianza con medios de comunicación nacionales e internacionales con vocación de servicio público, como RTVE, porque son ellos los que tienen el poder para orquestrar la mirada de la gente.

Y por supuesto, un cambio radical en las políticas de las Administraciones publicas, porque si queremos resultados diferentes, tenemos que empezar a probar cosas nuevas.

¿Por qué la ciudad ha ganado la guerra del relato al mundo rural?

Decía Einstein que es más fácil desintegrar un átomo que un prejuicio, y puede ser que todo lo relacionado con lo rural sea la mayor fuente de prejuicios de nuestro tiempo, un sambenito que nos está destrozando.

En el artículo anterior poníamos de manifiesto cómo las personas etiquetamos la realidad y tomamos nuestras decisiones vitales de una manera simplista y primaria, desde nuestra inclinación a lo bello (lo que “mola”, lo “guay”, lo deseable y lo que nos conviene), rechazando de manera frontal lo feo y todas sus manifestaciones.

El mundo rural está recreado en la mente de la gente desde visiones trasnochadas de la realidad.

El monstruo del lago Ness o la idea de que la Tierra es plana, la negación de las vacunas o del cambio climático pueden parecer creencias disparatadas, pero lo cierto es que mucha gente cree en ellas, de la misma manera que tiene una visión distorsionada del mundo rural y llena de prejuicios que no se corresponden con la realidad.

Y esto ocurre así porque el común de los mortales nos movemos por pensamientos automáticos que tenemos de la realidad, sin que cuestionemos sus fundamentos, incluso a sabiendas de que son falsos.

Así, la imagen mental del mundo rural que ha fraguado en el imaginario colectivo desde realidades pasadas, juicios infundados y afirmaciones falsas, es tan fuerte y persistente que condiciona negativamente el sentimiento universal hacia lo rural. Una situación que solo vamos a revertir si somos capaces de crear un relato mucho más poderoso que lo contradiga.

Nuestros mundos y realidades las creamos a través de relatos.

Pese a que muchos relatos no se corresponden con la realidad y son inverosímiles, una vez que están en la cabeza de mucha gente, funcionan como verdades absolutas.

Nada existe sin un relato que lo origine, nada cambia sin la destrucción del relato original y su sustitución por otro nuevo.

Para cambiar la realidad creada por un relato que ya está instalado en el imaginario colectivo y el discurso de la gente, se necesita otro superador del primero.

Cómo se ha construido la imagen del mundo rural (prejuicios/etiquetas/construeto/relato/repetición/discurso dominante/memes/mantras).

Muchos prejuicios vienen de situaciones del pasado que ya no existen (escasez, dominación, opresión, incultura, miseria...).

La realidad vivida por las generaciones pasadas fue muy dura, muchos de nuestros abuelos murieron de hambre y sufrieron una vida de humillaciones e injusticias lacerantes.

Todo esto lo conocemos muy bien las personas que hemos vivido en pueblos pequeños y hemos estudiado la historia.

En las sociedades humanas, aunque las situaciones cambien, los relatos permanecen por largo tiempo, incrustándose como una sanguijuela en el subconsciente colectivo y permaneciendo su impronta.

Quienes somos de pueblo y peinamos canas, tenemos grabado a fuego que solo se puede prosperar saliendo del pueblo. Mis padres me lo repitieron como un mantra, igual que muchos padres de mi generación a sus hijos. Igual que lo hubiera hecho yo si hubiera vivido situaciones como las que vivieron ellos y mis abuelos.

Para muchas generaciones, quedarse a vivir en el pueblo era una declaración de fracaso, quien no tenía un “plan de fuga” era un candidato a don nadie.

Y para más inri, cuando fracasaba fuera, el estigma era tan grande que muy pocos se atrevían a la afrenta del regreso, cerrándose el camino al retorno para mayor menoscabo de los pueblos.

Estos memes son muy fuertes, repitiéndose como mantras, que no solo tienen poder para instalarse en las generaciones que más dificultades tuvieron, sino que también pasan a nuestros hijos y al resto de la ciudadanía, incluida la población de las ciudades.

Pese al esfuerzo y empeño personal que muchos hemos puesto en desmontarlos, los memes tienen mucha más fuerza que los argumentos racionales y se transmiten de generación en generación como verdades irrefutables, aunque ya no tengan validez.

Y lo malo de todo esto es que los memes convertidos en mantras sobreviven a las realidades que los originaron, impidiendo que podamos ver la belleza, las posibilidades y oportunidades que nos brinda el mundo rural.

Los pensamientos limitantes arrastrados de nuestro pasado son una pesada losa, un peine de púas afiladas que nos atraviesa el cráneo y paraliza el cerebro, llenando nuestra mente de prejuicios.

Las palabras y las imágenes con las que elaboramos el relato de lo rural nos condenan.

Veamos ahora cómo creamos esas imágenes en negativo, para realizar este ejercicio basta con analizar las palabras que aparecen en los discursos sobre el mundo rural: vacío, vaciado, abandonado, desierto, aislado, incomunicado, en ruina, envejecido, anticuado, pobre, sin posibilidades, sin oportunidades...

Nos guste o no, los mensajes de fondo que transmiten evocan a paisanos catetos con la boina calada hasta las orejas, espacios vacíos e incomunicados, pobreza, incomodidad y alguna que otra estampa bucólica y trasnochada de tiempos pretéritos. Unas escenas que se repiten y reproducen una y otra vez en las conversaciones de la gente y en los medios de comunicación.

El discurso dominante de lo rural es un discurso creado en negativo.

Y por lo tanto una realidad indeseable para vivir en la que no nos conviene permanecer. La guerra del relato está perdida por la aplastante superioridad del marketing urbano sobre la bisoñez infantil de los apóstoles de lo rural, sus organizaciones e instituciones.

La ciudad ha sabido orquestar la mente de la inmensa mayoría de la sociedad, generando un discurso donde se arroga los valores en positivo, oponiéndolos a sus antitéticos de lo rural (Bello/Feo, Alegre/Triste, Moderno/Antiguo, Bueno/Malo, Deseable/Indeseable, Positivo/Negativo...).

Todo esto crea un estado de ánimo negativo que domina el medio rural.

Los pueblos y las comunidades son estados de ánimo que surgen de nuestro relato del pasado (de dónde venimos), y nuestra visión del futuro (adónde vamos). El sentir mayoritario que trasladan las personas del medio rural y sus altavoces es “aquí no hay futuro”, un mensaje primario que tras ser pronunciado mil veces se convierte en sentencia y condena, espantando a cualquiera que pudiera tener interés en él.

El estado de ánimo de lo rural está por los suelos, sus propios defensores, portavoces y voceros le están asestando un golpe mortal, a veces por el exceso de celo que termina por matar a la criatura. La consecuencia es que el color emocional de las comunidades rurales está teñido por la resignación y la desesperanza.

Las personas del medio rural no son capaces de ver posibilidades ni mostrárselas a los de fuera.

Pese a que el mundo rural está lleno de posibilidades y oportunidades para invertir, crear negocios, inventar el trabajo, teletrabajar, crear, innovar o emprende, sus propias instituciones y habitantes no son capaces de verlas porque desde una visión limitante del mundo y un estado de ánimo de resignación, no se puede construir un futuro edificante.

La salida fácil es el recurso a la queja y a la reivindicación que, aunque completamente legítimas, son inútiles sin la confianza en nosotros mismos y la visión de las oportunidades propias.

Cuando el mundo rural lanza sus reclamos al mundo urbano para ser repoblado, no es creíble y fracasa, porque uno no puede convencer a los demás de lo que no está convencido. Al final, los urbanitas ya tienen sentenciado al mundo rural, y los ruralitas lo matan por exceso de celo y falta de visión.

¿Comenzamos a construir una nueva realidad para el mundo rural asentada en un nuevo relato?

Podemos empezar ahora, depende de nosotros.

**Cuando vengas al mundo
rural y conozcas su ser
verdadero, cambiará
por completo tu visión
sobre lo lleno y lo vacío,
lo bello y lo feo, lo
moderno y lo viejo.**
