

PERTENENCIA AL LUGAR Y NUEVA RURALIDAD. MUJERES PROFESIONALES ESTRECHAN VÍNCULOS CON LO RURAL*

Montserrat Villarino

Departamento de Geografía, Universidade de Santiago de Compostela

montserrat.villarino@usc.es

Mireia Baylina²

mireia.baylina@uab.cat

Maria Dolors Garcia Ramon²

² Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona

mariadolors.garcia.ramon@uab.cat

Ana María Porto

Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación.

Universidade de Santiago de Compostela

anamaria.porto@usc.es

Isabel Salamaña

Departament de Geografia. Universitat de Girona

isabel.salamana@udg.edu

RESUMEN

El objetivo de esta comunicación es explorar los sentimientos de pertenencia al lugar que experimentan mujeres profesionales que viven y trabajan en áreas rurales de Cataluña y Galicia. La investigación toma como punto de partida la experiencia de vida de las mujeres y se utiliza una metodología cualitativa a través de entrevistas en profundidad. Los resultados de la investigación sobre si existen vínculos o no de las mujeres con el medio rural y a partir de qué se construyen pueden contribuir a pulsar, no solamente el grado de arraigo de estas mujeres, sino su posible permanencia en este medio y los valores que sobre él puedan transmitir a sus hijas e hijos. Y todo ello, en el marco de la diversidad geográfica, social y económica que puedan ofrecer las Comunidades Autónomas de estudio.

ABSTRACT

Feelings of belonging and new rurality. Professional women close ties with the rural

The aim of this paper is to explore the feelings of belonging to place experienced by professional women living and working in rural areas of Catalonia and Galicia. The research takes the life experience of women as starting point and a qualitative methodology through in-depth interviews is used. The results on whether there are links to place or not and from which are built can contribute to recognize not only the women's degree of attachment, but their stay in the rural environment and the values on the rural they can transmit to their children. And all this, in the specific geographical, social and economic context of the regions of study.

* Este artículo forma parte de un estudio más amplio financiado por el Instituto de la Mujer, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (ref. 2011-0004-INV-00024) sobre proyectos profesionales y vitales de las mujeres del medio rural en Cataluña y en Galicia que abarca más áreas de estudio y un mayor número de informantes.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta presentación es explorar los sentimientos de pertenencia por parte de mujeres profesionales de clase media que viven en el medio rural y demostrar la importancia de la idea de arraigo en la construcción de la vida rural.

La mayoría de estudios sobre la sociedad rural han afirmado que las mujeres son imprescindibles para la sostenibilidad social y económica del medio rural (SABATÉ, 1992; GARCIA RAMON et al., 1994; GARCIA RAMON y BAYLINA, 2000; LITTLE, 2001; CAMARERO, 2009; SAMPEDRO, 2009; MARM, 2011). Y en España la tendencia desde hace décadas ha sido un proceso sostenido de despoblamiento rural selectivo en cuanto a la edad y el género afectando negativamente a las mujeres jóvenes (FADEMUR, 2009). A finales de siglo XX se vislumbra un giro en la tendencia regresiva y se aprecia una cierta recuperación demográfica que frena décadas de despoblamiento, emigración y envejecimiento demográfico, desigual entre territorios (HOGGART y PANIAGUA, 2002; GARCIA y SÁNCHEZ, 2005; MORÉN y SOLANA, 2006; GUIRADO, 2010; BAYONA y GIL, 2013). La inmigración y la revitalización económica, el desarrollo de las infraestructuras y los servicios explican una cierta vitalidad en las zonas rurales más pobladas y mejor comunicadas. En este contexto, mujeres formadas se quedan o se instalan en este medio y desde su posición se construyen como mujeres rurales y construyen la ruralidad actual. Desde esta perspectiva, los vínculos que las mujeres establezcan con el lugar son fundamentales en la construcción de su identidad, para vislumbrar su permanencia en el medio y los valores sobre lo rural que puedan transmitir a generaciones posteriores.

La aproximación al arraigo a través de estas mujeres aporta una información muy cualificada sobre el medio rural actual, que informa sobre este medio a partir de un conocimiento situado, contribuye a comprender la experiencia de vida en el medio rural y a saber qué piensan las mujeres ‘rurales’ sobre el lugar donde viven.

La investigación se inspira en el marco propuesto por Keith HALFACREE (2006) que considera la vida cotidiana del medio rural como uno de los tres pilares en que se sustenta su triple modelo del espacio rural. Los discursos de las mujeres sobre su vida cotidiana, están obviamente mediatisados por sus características individuales (género, edad, etnia, clase social, educación o las que ellas consideren), y por la localidad y las representaciones formales de lo rural.

2. METODOLOGIA Y AREAS DE ESTUDIO

El estudio se basa en las experiencias de 20 mujeres formadas de Cataluña y Galicia (comarcas de Conca de Barberà, Baix Empordà, A Ulloa y O Sar respectivamente) que han decidido desarrollar su proyecto profesional y vital en el medio rural. La mayoría (18) provienen del medio rural aunque han vivido también en zonas urbanas. Todas han tenido libertad de acción para decidir dónde han querido vivir desde el punto de vista laboral y en general las motivaciones reflejan una atracción por el medio rural expresada ya sea a través de las representaciones rurales o de encuentros más íntimos, lo que incluye aspectos emocionales, sociales o físicos independientemente del lugar, Cataluña o Galicia.

El perfil de las mujeres corresponde a una mujer de entre 30 y 50 años, de clase media, con estudios universitarios, que trabaja como gestora de su propia empresa o como *freelance* en el sector de servicios o agrario, casada o en pareja heterosexual y puede o no tener hijos (figura 1).



Se ha utilizado una metodología cualitativa a través de 20 entrevistas en profundidad (10 en cada región, de 2 horas de duración cada una) realizadas en el lugar de residencia de las mujeres, que han sido grabadas, transcritas y codificadas.

La población rural en Cataluña es del 19% y en Galicia del 31% (INE, 2011), notándose en los últimos años (1996-2009) un aumento del 11,8% en Cataluña y una disminución del 7,3% en Galicia (GARCÍA, 2011). En Cataluña el aumento puede deberse, además de al movimiento natural, tanto a la atracción de determinados municipios rurales para que la población fije su residencia principal como a la llegada de inmigrantes (el 10,7% de la población rural es inmigrante); en Galicia, la instalación de inmigrantes en el rural es poco destacada (2,2% de la población) y al ser una población muy envejecida, el saldo natural es negativo y no compensa las llegadas de nueva población. La agricultura genera un 13,4% de los ingresos familiares en Galicia, frente al 2,2% en Cataluña, y el sector servicios aporta más en esta última comunidad (65,1%) que en Galicia (54,3%) (2008) (GARCÍA, 2011).

3. CONSTRUCCIÓN DEL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LA VIDA COTIDIANA

3.1. Un sentido global de lo local

La movilidad forma parte de la vida cotidiana de las mujeres y de su sentido de pertenencia al lugar. El énfasis en las aspiraciones educativas que sobre ellas han depositado sus madres y padres así como las propias, las han conducido al desplazamiento y residencia en otros lugares y en la mayoría a viajar.

“He tingut l’oportunitat d’anar a fora, de viure a ciutat, de viure a fora del país i, fins i tot, de viure en un altre continent, però sempre he tornat. He vist que això m’agrada i és el que jo vull. Em considero una privilegiada per poder-ho tenir.”

(Diana, 43, ingeniera agrícola/investigadora, Cataluña)

Se constata una elevada movilidad de las mujeres por trabajo, ocio, adquisición de bienes y servicios, y la movilidad diaria (en un radio de aproximadamente 30 km) se da por hecha y no se problematiza. Las mujeres se desplazan en su propio vehículo y no conciben su día a día sin él. A su vez, suelen expresar una ‘necesidad’ de ir la ciudad, algo que puede explicarse por su trayectoria personal y también muestra como el aumento de las comunidades móviles ha creado un sentido del lugar extrovertido, que integra lo global y lo local y que no se comprende fuera de la relación con el exterior (MASSEY, 1994; 2005). Las mujeres tejen múltiples relaciones sociales en muchos lugares y son estas redes las que construyen su lugar –en el medio rural y más allá de él.

Y es gracias a la movilidad, que las mujeres se sienten más del lugar porque conocen y viven otros lugares.

“Yo, en el fondo, también tengo mi parte de urbanita. He vivido tantos años en Santiago que a veces tengo que ir a la ciudad.”

(Carlota 45, farmacéutica/agricultora, Galicia)

“Jo puc viure aquí, però necessito agafar el cotxe i anar a Tarragona, Barcelona u on sigui. Estic molt bé aquí però necessito tenir el cotxe i poder marxar.”

(Aina, 53, farmacéutica/propietaria farmacia, Cataluña)

La mejora de las infraestructuras en los últimos veinte años es evidente y ha acercado el territorio a la población. Sin embargo, la inversión en las comunicaciones no se ha correspondido con un mejor servicio de transporte público (autobús), que es limitado y no cubre ni sus necesidades básicas (desplazamiento laboral, por ejemplo).

De ello son muy conscientes las mujeres:

"[Me desplazo] en coche. El transporte público es poco y malo."

(Natalia, 43, economista/propietaria pazo, Galicia)

Este poder sobre la movilidad viene dado por una posición económica y social que les otorga una libertad de movimientos que no todas las mujeres del mismo medio rural poseen, en particular las dependientes económicamente, las más mayores y las de menor formación. Es evidente que estas mujeres, que pueden moverse con facilidad, ejercen su poder sobre ella y contribuyen indirectamente a la fijación espacial de otros grupos sociales.

"Aquesta gent [dones grans] cada vegada ho tenen més difícil per anar a comprar. Van a peu. Aquesta gent no ha conduit mai, sempre han estat aquí... Hi hauria d'haver un servei a la setmana que les portés a comprar.

(Abril, 36, turismo/técnica turismo, Cataluña)

El espacio virtual es esencial para las mujeres entrevistadas. Sin los lazos que las tecnologías de la información y comunicación les proporcionan no podrían desarrollar su profesión ni tener las relaciones sociales que tienen, algo fundamental para sentirse bien. El acceso a internet y al correo electrónico es lo que más mencionan aunque algunas de ellas utilizan habitualmente Facebook, Twitter o Linkedin.

"También hay cosas que te da una ciudad y no las tienes aquí, por ejemplo, a nivel ocio. Por suerte, internet suple mucho esas cosas en estos momentos. Yo vivo aquí porque quería vivir aquí."

(Carolina, 43, empresariales/técnica aserradero, Galicia)

3.2. Compromiso con la historia familiar

Algunas mujeres reconocen la importancia del nombre y de la trayectoria de la familia vinculada al lugar y construyen su arraigo a partir de su conexión directa con la historia familiar. Se trata de las mujeres que, transgrediendo valores de género, recogen el relevo de sus padres o abuelos y dan continuidad y modernidad a los negocios familiares en particular en la agricultura y la ganadería. Este hecho se da sobre todo en Cataluña cuando no hay hermanos varones y se relaciona con el sistema de herencia.

Algunas de las mujeres provienen de familias de renombre local ya sea en el terreno cultural, económico o político y en su discurso su linaje las precede. Comparten entre ellas una elevada concienciación del valor del patrimonio paisajístico y cultural de su comarca así como del saber hacer (*know-how*) familiar y local en la producción agraria que ellas desarrollan. Su objetivo es dar el valor de calidad que merece su producto a través de utilizar sus conocimientos y los recursos tecnológicos actuales respetando la tradición. Para ellas la memoria de la familia y un sentido de la responsabilidad hacia este pasado y con el futuro de los suyos suponen un fuerte elemento de arraigo.



“El Mas Moll és el Mas Moll. És on jo he crescut i hi tinc un carinyo, i hi vols seguir perquè aquí tens la vida. Probablement aquí tindré la vida dels meus fills, i ojalá els meus fills hi tinguin la dels meus néts.”

(Mariona, 29, ingeniera agrícola y enóloga/agricultora, Cataluña)

Estas mujeres asumen una característica clave de clase en relación al lugar y al sentido de pertenencia, la expresión de orgullo por lo conseguido por sus padres y abuelos en relación a la explotación agraria y a la comunidad. Esto, que reproduce la jerarquía masculina porque da acceso a muchos espacios que pueden ser de clase y de género (BRYANT y PINI, 2011), es transgredido por estas mujeres emprendedoras. La clase social es uno de los principales ejes donde se expresa el poder (HALFACREE, 2007). En algunas de las mujeres se observa lo importante que es para ellas ocupar una posición de poder en la esfera pública, aún más cuando esta posición ya viene de familia:

“Ell [marido] també s’ha dedicat molt a la política farmacèutica. Per nosaltres és una qüestió de compromís social. (...) El meu marit va evolucionar cap al tema polític [alcalde actual de su municipio. La meva evolució va ser anar cap al Col·legi de Farmacèutics [del que es presidenta provincial; su marido lo fue anteriormente].

(Aina, 53, farmacéutica/propietaria farmacia, Cataluña).

3.3. ‘La tierra’, el paisaje y la naturaleza

El apego a “la tierra” es un ingrediente importante de arraigo en las mujeres y se manifiesta en ocasiones en el paisaje, otras en los elementos de la naturaleza (aire, agua, plantas...) y otras en un patrimonio al que se sienten emocionalmente vinculadas y en ocasiones racional e ideológicamente comprometidas.

Los lazos con un paisaje singular de clara belleza son muy mencionados en algunas zonas como el Empordà, en Cataluña, lugar de segunda residencia de personas de alto poder económico y político que se instalaron, primero en la costa, y a partir de los años ochenta en el interior, constituyendo un importante fenómeno de gentrificación. Esta imagen reconstruida del Empordà, según el prototipo del *rural idyll* (BUNCE, 1994) y literalmente ocupada por el sector inmobiliario, ha sido interiorizada por la población local. Las mujeres, de forma consciente o inconsciente, repiten algunos de los estereotipos que caracterizan el lugar, y sus referencias en concreto al mar y al paisaje son constantes:

“És un luxe viure aquí. És un luxe pel paisatge, el territori i la situació en la que estem... Per mi és un privilegi... Tenim un territori molt maco, molt variat, tenim plana, tenim mar, tenim muntanya, pots fer un munt d'activitats... Tenim una gastronomia.”

(Abril, 36, turismo/técnica turismo, Cataluña)

El acercamiento de las mujeres a sus lugares a veces se produce en una esfera no física sino que se trata de una interacción etérica, intangible, mágica. Es el caso de algunas mujeres gallegas que expresan su comunió con el lugar como algo sobrenatural, una fuerza que las domina, algo intrínseco de la cultura gallega:



“Aquí hay algo que atrapa. (...) Hay una energía telúrica; el río más antiguo de España nace aquí, el Ulla... El Camino de Santiago... Aquí confluyen todos los Caminos de Europa, en Melide... Hay algo... Hay algo muy fuerte. (...) ¡Es que esto estaba hecho para mí! (...) Recuerdo que con ocho años iba en el coche de mis padres y tuve una sensación muy extraña y dije éste es mi sitio. Fue una sensación muy extraña que me pasó por el cuerpo...”

(Mar, 41, empresariales/granjera, Galicia)

La conexión con la naturaleza y todo lo que ésta proporciona también es una fuerza importante de anclaje para las mujeres, que relacionan con su calidad de vida y la de los niños/as. Se trata de un apego a la tierra más físico y sensorial que apela a la vista, al oído, al olfato, al gusto o al tacto.

“Me gusta como huele... Cierro los ojos y me imagino aquí. (...) Lo que comemos es sano, el aire que respiras es bueno... (...) Es algo que no puedes ver, no puedes tocar, pero lo sientes... y los niños lo sienten muchísimo.”

(Mariña, 43, economista/propietaria casa rural, Galicia)

El ciclo de la naturaleza va marcando unos ritmos de vida de tal modo que es el medio el que va modificando la vida de las personas. Este proceso de adaptación genera en algunas mujeres, las más vinculadas a la naturaleza por su profesión, un bienestar que va generando y reforzando el arraigo. En esta línea aparecen algunas manifestaciones de arraigo muy vinculadas a la idea de calma en contraposición a la prisa y estrés de la ciudad. Aunque las mujeres no mencionan el *movimiento lento* de forma explícita, sí que sus comentarios reproducen las ideas sobre este paradigma alternativo de vida que reclama vivir con plenitud de conciencia. En concreto valoran positivamente la experiencia de la lentitud, que les proporciona una mayor capacidad para la reflexión, el trabajo y el goce:

“Al principio era bastante impaciente. Pero la granja te enseña el tema de la paciencia: tú inseminas una vaca y tienes que esperar nueve meses, siembras una pradera y tienes que esperar X tiempo, todo... Los ritmos...”

(Mar, 41, empresariales/granjera, Galicia)

El compromiso con ‘la tierra’ está también muy presente en la construcción del vínculo con el lugar. Las mujeres necesitan destacar los elementos positivos de su territorio y reclaman la denominación de origen del mismo a través de la reivindicación de raíces históricas y culturales, ya sea de forma individual o colectiva. La movilización social para defender los intereses comunes es muy importante para generar un sentimiento de pertenencia y algunas de las mujeres canalizan este orgullo con una dedicación a su pueblo o comarca ya sea a través del voluntariado o de la política.

“Vaig muntar la primera associació de turisme rural a Girona. Vaig estar des del principi en la defensa dels aiguamolls, després amb l'associació de les Gavarres [serra]... Això són feines voluntàries amb una finalitat més conservacionista, més mediambiental...”

(Elvira, 65, química y geógrafa/propietaria hotel, Cataluña)



3.4. Comunidad y relaciones sociales

Las conexiones familiares son fundamentales para el arraigo y de hecho, han sido muy importantes para decidir establecerse en el medio rural. Más allá de la familia, las mujeres sienten que forman parte de una comunidad, un colectivo de personas con quienes interaccionan, participan en eventos comunes y se ayudan.

"En els pobles petits, la figura dels veïns és cabdal! Tu trobaràs a molta gent que viu sola, que els seus fills venen un cop a la setmana, i en canvi són persones que estan totalment tutelades pels veïns. Es cuiden molt, sobretot, com més petits són els nuclis."

(Diana, 43, ingeniera agrícola/investigadora,Cataluña)

También son conscientes de los problemas asociados al ‘neighbourhood watch’ (WOODS, 2011), o el proceso de vigilancia formal e informal de protección y control a la vez. Da la impresión que las mujeres se acomodan a esta situación de ventaja y desventaja. Las que provienen del medio rural están habituadas y lo viven con bastante normalidad y las originariamente urbanas o se despreocupan o se conforman con la idea que siempre serán consideradas ‘de fuera’.

"Ho interioritzes. Viure a un poble té el desavantatge que no tens privacitat, però té l'avantatge que el del costat sap el què t'està passant i s'interessa per a tu. I jo crec que a la llarga et compensa."

(Mariona, 29, ingeniera agrícola yenóloga/agricultora, Cataluña)

Sin embargo, la experiencia relacional en el medio rural y su significado es importante y muchas mujeres encuentran en estas relaciones cotidianas un elemento de arraigo. Sus redes sociales informales y formales son básicas para su bienestar y crean la comunidad rural:

"[Les amistats] van ser la motivació [per instal·lar-se al poble]. Una de les principals, a part de l'entorn i la vida de poble. La meva vida a Girona [ciutat] era treure el gos i treballar..."

(Aileen, 42, filóloga/traductora, Cataluña)

En algunos casos, las relaciones son más espontáneas y en otros se adquieren a través de un proceso de negociación con la comunidad:

"Es com una condició indispensable formar part d'una entitat i col.laborar en coses del municipi. I tothom ho fa, fins i tot la gent que arriba nova; hi ha molt bon rotllo en la vida social."

(Martina, 41, filóloga/alcaldesa, Cataluña)

Este proceso de negociación no es fácil. En ocasiones la aceptación por parte de los locales es difícil ya que éstos ven a los nuevos llegados diferentes, ajenos. De la misma forma, los comportamientos que no se avengan con las expectativas son difíciles de acomodar dentro de la comunidad, y muchas de estas prácticas son inscritas en estereotipos de género y en normas de comportamiento heterosexual:



“Como ventaja es que tú eres uno de ellos y sabes que, si te pasa algo, los vas a tener porque eres parte del grupo. Como desventaja, si tú haces algo que está fuera del grupo, vas a ser muy criticado. En mi caso, soy homosexual reconocida desde hace muchos años. (...) La gente que me aprecia, me apoya y no ve en mí el hecho de que sea homosexual, sino que ven a Carolina. (...) Y, sin embargo, también ves gente que te mira y no te dicen nada, y tú sabes que esa gente por detrás te critica. A mí me repampinfla, pero, por ejemplo, a mi madre, hace diez años, no se la repampinflaba.”

(Carolina, 43, empresariales/técnicaaserradero, Galicia)

3.5. Proyectos profesionales innovadores

Catorce de las mujeres entrevistadas tienen su propio negocio, que crean a partir de ideas, talento, recursos formativos y visión de futuro. Desde la producción de vino ecológico de proximidad, la elaboración de galletas de nata ecológica, o la venta de relax, paisaje y vanguardismo en un hotel, las mujeres muestran una iniciativa y capacidad emprendedora que es también un elemento de arraigo. Tener poder sobre el propio trabajo o los recursos supone autoestima, capacidad de actuación y bienestar.

“A mi les coses fàcils no m’interessen. Sempre m’agrada tirar endavant coses que no fa altra gent i que jo intueixo que són positives. Per exemple, això de la bicicleta jo ho he vist viatjant per Europa; per Espanya ningú pedalava. M’agrada captar coses interessants i aplicar-les si ningú les fa.”

(Elvira, 65,química y geògrafa/proprietaria hotel)

Las iniciativas llevadas a cabo por estas mujeres en el medio rural suelen ser de pequeño tamaño y como tales se las considera poco relevantes en la economía de la zona en comparación con otras empresas más tradicionales, de mayor empleo y normalmente gerenciadas por hombres. Y, a pesar de que entre las empresarias entrevistadas, el empleo no es siempre menor (en algún caso hasta 16 empleados/as), si se consideran otros baremos de medición de los impactos sobre el territorio (HANSON, 2009) veremos cómo las empresas de estas mujeres contribuyen no sólo a cambiar sus vidas sino también los lugares en que viven. Por ejemplo, creando servicios de proximidad, dando trabajo a otras mujeres, compartiendo información y creando redes de colaboración con otras empresarias/os, o comunicando sus ideas y experiencias a nuevos emprendedores:

“Hemos hecho una primera experiencia piloto con niños de 15 y 16 años. La mayoría, antes de venir aquí, pensaban que su vida iba a ser trabajar en La Rianxeira [empresa de conservas de pescado]; creían que no había otro futuro. Los niños vieron que hay otras formas de hacer cosas.”

(Mar, 41, empresariales/granjera, Galicia).

En sus prácticas, las mujeres extienden el significado de género sobre el empresariado, desestabilizan su asociación con la masculinidad y potencialmente crean nuevas subjetividades para ellas, nuevas oportunidades para otras mujeres y amplían las concepciones de género en su comunidad.



“¿Cuántas mujeres crees que manejan una pala o un camión? O por ejemplo, cuando viene un señor a preguntarte dónde está el jefe y yo le tengo que decir que yo soy el jefe. (...) Todo lo que está relacionado con la madera son trabajos típicamente masculinos”

(Carolina, 43, empresariales/técnica aserradero, Galicia).

4. CONCLUSIONES

El deseo de vivir en el medio rural predispone a las mujeres a construirse un sentimiento de pertenencia. Este proceso, visible en todas ellas, no se realiza de la misma forma ni a través de los mismos elementos de arraigo. La movilidad constituye el principal elemento de arraigo y no se concibe su vida sin esta posibilidad. El espacio real y virtual es un único espacio por el que se desplazan con fluidez y comodidad. El coche e internet (y su independencia para utilizarlos) les permite desarrollar su trabajo, relacionarse y les facilita la vida cotidiana. Este uso elevado de las tecnologías de la información y comunicación puede que sea incluso más intenso que las mujeres urbanas, algo impensable en el medio rural español de hace quince años.

La familia es un elemento importante de arraigo, tanto por lo emocional como por la ayuda que pueda prestar, algo de lo que las mujeres son muy conscientes porque les afecta a diario. Y también lo es el compromiso con la historia familiar de la cual se sienten continuadoras, especialmente si hay tierra o un negocio de por medio.

La conexión con la naturaleza, el paisaje, el mar, y el compromiso con la tierra en sentido amplio es importante. Esta conexión puede ser más experiencial, como en las mujeres cuyo trabajo está más relacionado con la tierra o más intelectual, y en ambos casos puede estar influenciada por su experiencia de lo urbano y por las representaciones de lo rural desde lo urbano. Aunque ambos vínculos son perceptibles en las dos regiones, se observa un compromiso más ideológico con el lugar en Cataluña y un discurso más vivencial en Galicia.

A través de su proyecto laboral las mujeres encuentran un modo de realización personal que puede derivar en sentimiento de pertenencia. El saberse fuertes profesionalmente les otorga autoestima y visibilidad y sus éxitos, en algunos casos, derivan en reconocimiento público, algo que reafirma el arraigo. En igualdad de condiciones, las mujeres gallegas son y se ven más excepcionales en su territorio. Las catalanas, aun incidiendo de la misma manera, quedan más diluidas en un entorno social y económico más avanzado.

La formación y la clase social son determinantes en la construcción de arraigo de las mujeres. Sus conocimientos y sus posibilidades económicas les dan más recursos materiales e immateriales (seguridad, estrategia) para crearse su vínculo con el lugar, evitar la desafección o transgredir lo establecido. Por ejemplo, el compromiso con la familia, o los valores tradicionales de clase y género que ésta representa para las mujeres en el medio rural puede ser un elemento de arraigo para unas o un obstáculo para otras. En este último caso, la mujer puede transgredir o puede desarrollar la estrategia de reforzar el vínculo en otro ámbito.

El capital humano de estas mujeres y su vínculo con el lugar es fundamental para las áreas rurales, que han expulsado ininterrumpidamente a las mujeres desde hace décadas. El efecto demostración que pueden generar sus actividades en la población (y en particular en los/as jóvenes) puede ser determinante para la recuperación demográfica y socioeconómica de este medio. Las mujeres son conscientes de las menores posibilidades de empleo cualificado en el medio rural y de la situación de crisis

en la que se encuentra el país; sin embargo, de sus discursos ya no se desprende el imperativo de que los hijos/as huyan, como ocurrió con sus madres y abuelas, con resultados efectivos.

Todo lo señalado hasta aquí explica la construcción del arraigo en las mujeres y su deseo de permanecer en unos lugares que quieren que las transformen y transformar; sin embargo, esto no excluye que haya mujeres que no tendrían inconveniente en marcharse. Es una evidencia más de su concepción amplia del espacio y de un sentido global de lo local que no les pone límites.

Aunque del estudio no se pueden extraer conclusiones generalizables, los resultados muestran una tendencia clara en las dos Comunidades analizadas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAYONA, J.; GIL, F. (2013): “Is foreign immigration the solution to rural depopulation? The case of Catalonia (1996-2009)”, *Sociologia Ruralis*, vol. 53, n. 1, p. 26-50.
- BRYANT, L.; PINI, B. (2011): “Gender, rurality and class”, *Gender and Rurality*, London, Routledge, p. 58-78.
- BUNCE, M. (1994): *The countryside ideal*. London, Routledge.
- CAMARERO, L.A. (2009): “¿Por qué hay menos mujeres en las áreas rurales?”, *Agricultura familiar en España 2009, Anuario de la Fundación de Estudios Rurales*, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos, p.86-90. [Consulta 24/5/2013].
- FADEMUR (2009): “Mujeres rurales en España”, *Agricultura familiar en España 2009, Anuario de la Fundación de Estudios Rurales*, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos, p.61-77. [Consulta 24/5/2013].
- GARCÍA, B. (2011), *Ruralidad emergente, posibilidades y retos*. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.
- GARCÍA, A.; SANCHEZ, D. (2005): “La población rural en Catalunya: entre el declive y la revitalización”, *Cuadernos Geográficos*, n. 36, p. 387-407.
- GARCIA RAMON, M.D.; CRUZ, J.; SALAMAÑA, I.; VILLARINO, M. (1994): *Mujer y agricultura en España. Género, trabajo y contexto regional*. Barcelona, Oikos-Tau.
- GARCIA RAMON, M.D.; BAYLINA, M. (eds.) (2000): *El nuevo papel de las mujeres en el desarrollo rural*. Vilassar de Mar, Oikos-tau.
- GUIRADO, C. (2010): *Tornant a la muntanya. Migració, ruralitat i canvi social al Pirineu català. El cas del Pallars Sobirà*. Tesis doctoral. Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona.
- HALFACREE, K. (2006), “Rural Space: Constructing a Three-fold Architecture”, en CLOKE, P.; MARSDEN, T.; MOONEY, P.H. (eds.), *Handbook of Rural Studies*. London, Sage Publications, p. 63-90.
- HALFACREE, K. (2007): “Still surprises in store. Revisiting the ordinary in rural geography”, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, n. 50, p. 87-103.
- HANSON, S. (2009): “Changing places through women's entrepreneurship”, *Economic Geography*, vol. 85 n. 3, p. 245-267.
- HOGGART, K. y PANIAGUA, A. (2002): “The restructuring of rural Spain?”, *Journal of Rural Studies*, n. 17, p. 63-80.
- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA) (2011): *Demografía y población*. Madrid [consulta: 24/5/2013].



LITTLE, J. (2001): *Gender and rural geography. Identity, sexuality and power in the countryside*. Harlow, Prentice Hall.

MASSEY, D. (1994): "A global sense of place", *Space, place and gender*, Minneapolis, University of Minessota Press, p.146-156.

MASSEY, D. (2005): *For Space*. London, Sage.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2011): *Diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural*. Madrid, MARM,Gobierno de España.

MORÉN, R. y SOLANA, M. (2006): "La immigració en àrees rurals i petites ciutats d'Espanya. Un estat de la qüestió", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, n. 47, p. 141-155.

SABATÉ, A. (1992): "La participación de las mujeres en la dinámica social de zonas rurales desfavorecidas", *Desarrollo local y Medio Ambiente en zonasdesfavorecidas*, Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Transportes, p. 123-138.

SAMPEDRO, R. (2009): "Escuchando la voz de las mujeres", *Agricultura familiar en España 2009, Anuario de la Fundación de Estudios Rurales*, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos, p. 92-102. [Consulta 24/5/2013].

WOODS, M. (2011): *Rural*. London, Routledge.

