

Jóvenes, Innovación y Re-Ruralización. Una lectura de género en el medio rural post-crisis

MIREIA BAYLINA FERRÉ¹, MONTSERRAT VILLARINO PÉREZ²,
MARIA DOLORS GARCÍA RAMÓN¹, M.ª JOSEFA MOSTEIRO GARCÍA³,
ANA MARÍA PORTO CASTRO³, ISABEL SALAMAÑA SERRA⁴,
MARIA RODÓ-DE-ZÁRATE⁵

¹ *Departamento de Geografía, Universitat Autònoma de Barcelona.*

² *Profesora Emérita, Universidad de Santiago de Compostela.*

³ *Departamento de Pedagogía y Didáctica. Área de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, Universidad de Santiago de Compostela.*

⁴ *Departamento de Geografía, Universitat de Girona.*

⁵ *Internet Interdisciplinary Institute (IN3), Universitat Oberta de Catalunya.*

*mireia.baylina@uab.es, montserrat.villarino@usc.es, mariadolors.garcia.ramon@uab.es,
pepa.mosteiro@usc.es, anamaria.porto@usc.es, isabel.salamana@udg.edu,
maria.rodo.zarate@gmail.com*

Resumen

En esta comunicación examinamos proyectos de innovación rural llevados a cabo por mujeres y hombres jóvenes, retornados de la ciudad, con alta preparación técnica y profesional en distintas zonas rurales de Cataluña y Galicia. Se examinan el tipo de proyectos iniciados, el origen de los mismos, el carácter innovador y los efectos que pueden generar en el territorio. Estas nuevas realidades socioeconómicas y espaciales en una etapa post-crisis son llevadas a cabo por un nuevo colectivo social que no es neutro en cuanto al género; por esta razón, se toma esta categoría analítica para examinar las relaciones de poder que subyacen en estos nuevos procesos socioeconómicos atendiendo a los objetivos, oportunidades y dificultades que tienen unos y otras a la hora de hacer realidad sus proyectos y entender la ruralidad actual. La investigación se ha llevado a cabo a través de entrevistas en profundidad, a fin de conocer cómo las personas dan sentido a sus propias experiencias. En esta comunicación se consideran los casos de 12 personas (6 mujeres y 6 hombres) del medio rural catalán y gallego. Los resultados confirman la existencia de procesos de re-ruralización marcados por iniciativas innovadoras muy profesionalizadas llevadas a cabo por personas que ponen de manifiesto modelos alternativos de la feminidad y masculinidad hegemónicas.

Palabras clave: re-ruralización, género, juventud, innovación.

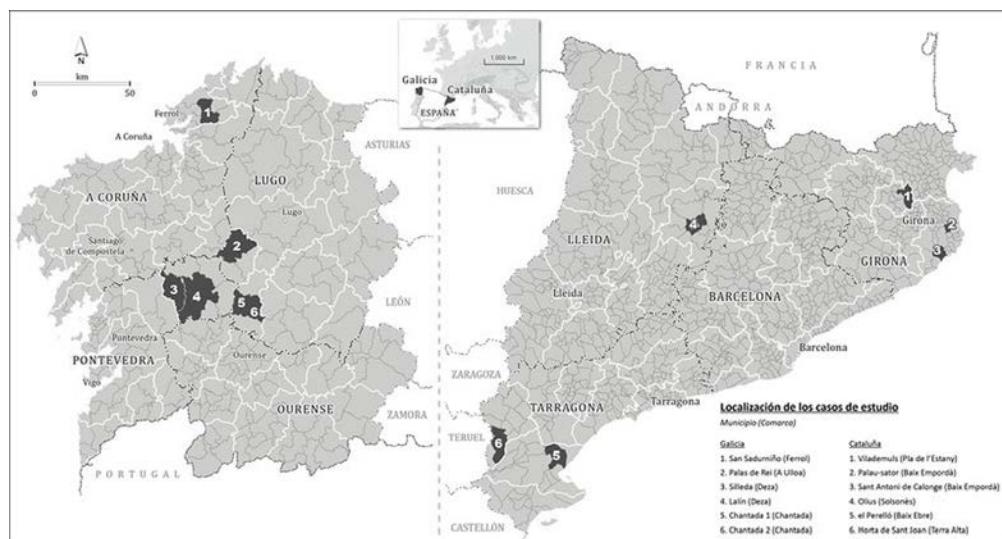
Introducción

En los últimos años estamos observando cambios profundos en el medio rural de nuestro Norte global de manera que ya no podemos comprenderlos sin considerar el impacto de la globalización contemporánea. Esta influencia de factores externos sobre las localidades rurales no es nueva. La reestructuración económica y social que tuvo lugar a finales de siglo XX (emigración de población joven, llegada de nuevos inmigrantes, aumento de las segundas residencias, incremento de la movilidad laboral diaria, nuevas actividades económicas y desarrollo de infraestructuras de comunicación y servicios, entre otros), explicaba una cierta vitalidad en las áreas rurales más pobladas (Hoggarty Paniagua, 2002; Goverde et al., 2004; García Coll y Sánchez Aguilera, 2005; Morén Alegret y Solana Solana, 2006; García Sanz, 2011; Bayona i Carrasco y Gil Alonso, 2013) y evidenciaba la estrecha relación con los procesos globales (Halfacree, 2012). La revolución de las TIC ha colocado la globalización a otro nivel. Internet, la comunicación sin cable, los medios digitales y las redes sociales virtuales han permitido el desarrollo sin precedentes de las redes horizontales de comunicación que conectan lo local con lo global (Massey, 2005; Steger, 2017). Por lo tanto, lo novedoso de la situación actual es la naturaleza totalizadora e instantánea de las relaciones que se pueden producir en los espacios rurales (Woods, 2011). Y en nuestro caso, en el medio rural del Norte global no existen prácticamente lugares que no estén integrados en las redes globales.

A partir de 2007, estos espacios rurales transformados han recibido el impacto de la crisis global, económica y financiera. En una España de fuertes desigualdades interterritoriales, la pobreza generada por la crisis también tiene una desigual proyección territorial, focalizándose en los barrios urbanos más desfavorecidos y en algunas zonas rurales (Camarero Rioja, 2013; Méndez Gutiérrez del Valle, 2014). En este contexto, se observa un retorno al medio rural por parte de mujeres y hombres adultos jóvenes que se instalan en este medio para desarrollar proyectos profesionales propios. Este proceso de cambio se da en algunas zonas rurales de España -las zonas mejor comunicadas y que permiten el *commuting*, o las de resiliencia demográfica- (Salamaña et al., 2016; Molino, 2016; Recaño Valverde, 2017), y también se observa en Europa, vinculado al crecimiento residencial y al turismo, mostrando nuevos procesos de re-ruralización que indican también la emergencia de nuevas masculinidades y feminidades (Baylina Ferré y Berg Gunnerud, 2010; Bryant y Pini, 2011; Camarero Rioja, 2013; Forsberg Stenbacka, 2013; Little, 2015; Wiest, 2016; Baylina et al., 2017; Webster, 2017). Esta comunicación avanza en esta línea y analiza procesos de re-ruralización a partir de experiencias muy localizadas desde una perspectiva analítica y relacional de género (hombres y mujeres). Su principal contribución es aportar una lectura crítica a los procesos de re-ruralización actuales.

Personas, proyectos, lugares

Esta investigación se basa en las experiencias de doce personas, seis de Cataluña y seis de Galicia, mitad hombres y mitad mujeres, de media de edad en la treintena, que después de su formación universitaria decidieron instalarse voluntariamente en el medio rural para desarrollar su proyecto vital y profesional entre los años 2008 y 2015¹. Las doce personas entrevistadas viven en los territorios considerados por la UE de predominio rural (> 50% es población rural) e intermedio (población rural entre el 20 y el 50%); y sus proyectos abarcan el sector agrario (10) y el del turismo (2) (Mapa 1).



Mapa 1. Localización de los casos de estudio en Galicia y Cataluña. Fuente: Manuel Anxo Freire

Diez de los entrevistados/as tienen origen rural; seis continúan o reforman un proyecto familiar anterior y seis inician un proyecto nuevo. Cuatro inician el proyecto en pareja (sentimental o hermano/a). Seis personas son Ingenieros/as (cuatro de ellos/as en agronomía) y los demás tienen grados en Ciencias Políticas, Económicas, Turismo, Química, Biología y Administración y Dirección de Empresas (ADE). La

¹ Esta investigación forma parte de un proyecto más amplio de las investigadoras sobre “Geografías del género, trabajo y ruralidad: Nuevas feminidades y masculinidades para un desarrollo rural sostenible” (CSO2015-63913-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, Gobierno de España.

mayoría cuentan con estudios de máster o postgrado (mayoritariamente en ADE y Marketing) y uno cuenta con el doctorado (Química). No se observan diferencias en la formación en relación al género; en este sentido, cabe señalar positivamente una ruptura de estereotipos en relación a los estudios universitarios de las mujeres (tres de ellas son ingenieras, una cuenta con un grado en ciencias -Biología- y otras dos en ciencias sociales y jurídicas -ADE y Turismo-). Ocho de las personas tienen pareja heterosexual y cinco tiene un hijo/a (entre 1 y 7 años). Diez personas iniciaron el proyecto entre 2008 y 2015, siendo el 2013 el año de más proyectos iniciados.

En Galicia tres proyectos se relacionan con el sector lácteo. Un cuarto proyecto se dedica a la viticultura, otro a la producción de huevos de gallinas de razas autóctonas, y el último al turismo fluvial. En Silleda (comarca de Deza), Gustavo tomó el relevo de la quesería artesanal familiar y decidió diversificar el producto elaborando variedades internacionales. En Lalín (Deza), Sofía inició su proyecto dedicado a la producción de yogures y de leche pasteurizada, aunando la tradición (la explotación ganadera familiar) y la modernidad (la planta de elaboración diseñada por ella y su pareja, ambos ingenieros). En Palas de Rei (A Ulloa), Alicia transforma la empresa familiar y crea una cooperativa con otra ganadera de la misma comarca. Producen leche en ecológico que transforman en yogures y postres lácteos. Su objetivo es transmitir su procedencia: A Ulloa y todo lo que ese lugar significa para ella.

Lois puso en marcha una bodega en Chantada, en la Ribeira Sacra del Miño, formando parte del grupo empresarial familiar que tiene otras bodegas en las distintas Denominación de origen (DO) de Galicia. Este emprendedor está realizando muchas innovaciones tanto en el producto (un ejemplo es el vino para veganos) como en la comercialización. La otra iniciativa de la Ribeira Sacra es de turismo fluvial. Su ubicación es múltiple: el embarcadero de Belesar, el tramo del río Miño donde se realizan las rutas y el lugar de Pincelo en donde se emplaza una antigua bodega reconvertida en un espacio para comer y descansar, a cargo de Leonor. Y la iniciativa de Xulio está en San Sadurniño (Ferrolterra), cuya dedicación principal es la producción en ecológico de huevos de gallinas de razas autóctonas, que se complementan con la producción de miel y de carne de cordero. Juntamente con otros emprendedores del sector formaron una asociación agroecológica de las comarcas del noroeste coruñés para fomentar la producción autóctona y de calidad para un mercado de proximidad.

En Cataluña dos proyectos se dedican a la producción de aceite, uno a la producción de sidra, uno a la viticultura, uno a la cría, transformación y venta de cerdo ecológico y la última a la gestión del turismo rural. Las dos explotaciones de olivos están en Tarragona. Tomàs, en Horta de Sant Joan (Terra Alta) arrendó fincas que ya estaban abandonadas y puso en marcha una explotación (parte en ecológico) para producir aceite de alta calidad, después de una extensa formación en varios países.

Gabriel, en el Perelló (Baix Ebre), y sin ligazón con este territorio ni con el cultivo del olivo, arrendó tierras con el objetivo de producir un aceite ecológico y de alta gama, orientado a la restauración de calidad y al mercado de exportación. En Girona hay dos iniciativas agrarias, una en Palau-Sator y otra en Sant Antoni de Calonge (Baix Empordà). Pere sigue la tradición familiar en el cultivo de manzana e inicia la producción de sidra, que complementa con la de zumos, vinagre y compotas, visitas guiadas y oferta gastronómica. Mariona se incorporó a la explotación familiar vitivinícola de Calonge después de formarse en España y en el extranjero. Produce y comercializa ‘vino de payés’, con el objetivo de mantener la cultura del payés del Empordá. En Olius (Solsonès, Lleida), Magalí puso en marcha una explotación en ecológico de ganado de cerda autóctona de alta calidad, y una tienda, en Solsona, para la venta de sus productos y de otros de proximidad, además de una tienda *on-line*. Finalmente, Carina gestiona cerca de 50 casas de turismo rural en Vilademuls (Pla de L’Estany), en la provincia de Girona. Su experiencia en marketing le hizo ver un importante nicho de mercado: muchos propietarios de establecimientos de turismo rural tenían dificultades para promocionar y gestionar sus casas. Carina inició un negocio consistente en gestionar las casas en dos modalidades: actuando como central de reservas o alquilando la casa a los propietarios y ocupándose ellos mismos de su gestión.

Metodología

Se ha utilizado una metodología cualitativa a partir de entrevistas en profundidad. Las personas se han contactado a partir del conocimiento personal, a través de terceros y de la información disponible en internet, ya sean las páginas web particulares de los emprendedores/as o de información sobre ellos/as en páginas de organismos oficiales o asociaciones agrarias. Las entrevistas, de dos horas de duración aproximada, han sido realizadas en 2017 en las dependencias profesionales de las personas entrevistadas. Las entrevistadoras han sido las autoras de este artículo (una, dos o tres en cada entrevista), ejercicio imprescindible para conocer y defender consistentemente los resultados que aquí se exponen. Para esta comunicación se han escogido solamente las respuestas a las cuestiones sobre el origen de sus proyectos, en qué medida los consideran innovadores, y cómo creen que pueden incidir en su territorio. Las entrevistas han sido grabadas, transcritas y codificadas para facilitar el análisis del discurso.

Resultados

El ciclo vital y la crisis en el origen del proyecto

Uno de los puntos clave de los nuevos/as residentes del medio rural es que ponen en valor la capacidad de crear trayectorias vitales propias elaborando todo un

imaginario en el que proyectar sus capacidades (Camarero Rioja, 2013). La media de edad de los emprendedores/as considerados es de 36 años; se encuentran en una etapa de su ciclo vital en la que la creación de un proyecto profesional convive con la del proyecto de vida y ambos se vislumbran con deseos de continuidad.

En sus circunstancias vitales concretas y con muchas inquietudes profesionales, es el contexto de crisis económica en España el detonante que marca el inicio del proyecto. La mayoría de los proyectos considerados (11) se inician entre 2008 y 2015 y cinco de ellos en el año 2013, en plena crisis económica y financiera, siguiendo la tendencia que observa, para el caso de Cataluña (DARPM, 2013). Según esta fuente, se aprecia un incremento de jóvenes en el campo con un nivel de estudios superiores a la media del sector agrario y con una mayor sensibilidad por temas ambientales. Mayoritariamente son jóvenes que tienen algún vínculo con el mundo rural, que han acabado los estudios o no encuentran trabajo y se plantean regresar a casa. Por su parte, en Galicia, el 54% de personas que inician una empresa en el medio rural son mujeres (en el medio urbano solo llegan al 30%); estas empresarias son autónomas y optan por poner en marcha iniciativas de productos o servicios de los que carecen en su ámbito, de ahí la importancia para los territorios (Consellería Medio Rural, 2018):

Fue con la crisis. De hecho, si no hubiese sido por la crisis, ahora sería muy difícil montar *Naturaki*. (Carina, Baix Empordà, Girona).

Llegó un momento en que mi medio de vida desapareció y no había expectativas ni perspectiva ninguna de trabajo asalariado. Después de una crisis llegaba otra crisis. Entonces, decidimos dar el paso... (Xulio, Ferrol, A Coruña).

Exceptuando dos casos, los emprendedores/as parten de pocos recursos económicos, de un negocio que hay que transformar por completo o comienzan la inversión partiendo de cero. La mayoría solicitan créditos bancarios y algunos/as también ayudas a la administración, que ofrece una discriminación positiva hacia los proyectos desarrollados por mujeres, sin ahondar en cuestiones más profundas de género (Bock, 2014). Estas ayudas públicas son bienvenidas, pero no son relevantes para el inicio: la mayoría se otorgan tarde y son demasiado generalistas y encorsetadas. Todos los entrevistados/as coinciden en que lo más complicado fueron los inicios, que supusieron mucho trabajo, un gran esfuerzo económico y el estrés sobrevenido de no saber si el negocio funcionaría.

Lo más difícil fue empezar. Pero empezamos con tantas ilusiones y ganas que ahora no recuerdo aquella fase como dura. Si tú haces tu negocio porque realmente lo sientes, vas a fondo. (Carina, Pla de l'Estany, Girona)

Los entrevistados/as tienen en común la excelencia de los proyectos que inician, el deseo que sean singulares, que respeten el entorno y que ofrezcan productos de ca-

lidad. A nivel más personal son personas con mucha capacidad de trabajo, valientes, con entusiasmo y con capacidad para asumir riesgos. La dedicación al proyecto supone la mayor parte del tiempo de las personas entrevistadas, tanto hombres como mujeres. Éstas lo expresan abiertamente sin sentirse juzgadas por ello, suponiendo un avance muy importante en relación a la experiencia de los roles de género en el medio rural:

Estoy disponible las 24 horas de los 365 días. (Sofía, Deza, Pontevedra)

Esta intensa dedicación al proyecto profesional tiene efectos sobre el proyecto personal (dificultad para conciliar), y no se observa el efecto contrario. Los hombres verbalizan un claro discurso de igualdad de género, algo también novedoso, no exento de contradicciones, cuando por ejemplo todavía asocian más la conciliación a la mujer:

El techo de cristal es una cosa flagrante. No se puede supeditar el éxito de una empresa a si estás más o menos horas, se tiene que ir por objetivos. En países como Suecia se hace y allí las mujeres pueden conciliar, cosa que aquí no pueden hacer. [¿Y los hombres pueden hacerlo aquí?] Es que los hombres la mayoría de veces no tienen ni que conciliar. (Tomàs, Terra Alta, Tarragona)

O cuando asumen, inconscientemente, el rol de cuidado de los hijos/as a las mujeres. Lois reconoce el mérito de éstas en la doble dedicación,

Yo tengo muy buenas amigas que han desarrollado cosas parecidas a las mías, y que tienen mucho más mérito que yo. Estoy pensando en una que tiene dos hijos... Creo que es más fácil para mí. (Lois, Chantada, Lugo)

Y entra en contradicción cuando expresa que su asignatura pendiente es tener hijos, mostrando su situación de privilegio cuando su anhelo se asocia al ejercicio de padre siguiendo el rol tradicional ya que ni siquiera pone en cuestión cómo conciliaría sus responsabilidades:

Yo me puedo dedicar al 100%. A mí, lo único que me falta, en ese sentido, es tener hijos. Es mi única asignatura pendiente. (Lois, Chantada, Lugo)

Ser joven, en un hombre, no garantiza que la persona haya tomado conciencia de la construcción social del género y de los privilegios y opresiones que representa para las personas, a pesar de que el discurso de la igualdad haya penetrado en la legislación española con fuerza en los últimos quince años, y que, las cuestiones de género en general estén al orden del día en los medios de comunicación:

Sé que hay diferencias [en los roles de género], pero al final quizás es un tema de genética. Por algo los hombres son más emprendedores que las mujeres; quizás no es un tema cultural y es un tema de genética. (Pere, 23 años, Baix Empordà, Girona)

A la luz de estos comentarios, el hecho de ser mujer y dedicar la mayor parte del tiempo a la profesión no extraña que sea menos comprendida por los hombres, y que

su actividad profesional genere una expectación social, como expresan estas entrevistadas gallegas, evidenciando cómo el patriarcado se vincula a los procesos históricos de cada lugar:

Al ser una mujer tuve mucho reclamo de la prensa, que al final me hicieron muchos reportajes, mucha publicidad... Que, a lo mejor, si hubiera sido un hombre no hubiera sido tanto... (Leonor, Chantada, Lugo)

Innovar a partir de proyectos muy localizados y bien relatados

Los/as emprendedores creen ser innovadores. Si consideramos la innovación como la introducción de un valor añadido para reconstruir la base económica y social del medio rural de forma ambientalmente consciente y que además comporte la cooperación entre una variedad de actores rurales con distintas formas de conocimientos y experiencias (Dargan y Shucksmith, 2008), es evidente que la agencia de nuestros emprendedores/as aporta novedad en su territorio, bien sea al producto que se ofrece, el proceso de producción, la gestión, la comercialización, o las relaciones éticas con la forma de producir y el entorno. Los entrevistados/as se movilizan para buscar nichos distintivos en la economía global a partir de poner en valor recursos locales y conectar con mercados fuera de su territorio. Y el resultado no es un producto estandarizado sino un producto híbrido muy localizado y novedoso en su contexto, constatando el impacto de la globalización en las localidades rurales (Woods, 2007):

Nosotros hemos fusionado el mundo rural con el mundo online, y con el extranjero. Antes, las casas para alquilar no tenían extranjeros. Y si los tenían, alquilaban a un precio que podían sacar el doble. Hemos ido haciendo el cambio poco a poco, sin perder el cliente de aquí. (Carina, Pla de l'Estany, Girona)

Muchos de los entrevistados/as fundamentan su originalidad en producir alimentos de calidad propios de la zona, a los que se le otorga un nuevo significado y valor cuando se los convierte en especialidad local. Magalí, Alicia y Xulio lo encuentran en las razas autóctonas, bien sea el cerdo gascón, las vacas frisonas y pardas alpinas o las gallinas de Mos y piñeiras. Estos animales se vinculan con la cultura y paisaje local, y, por lo tanto, están implicados en la producción constructiva del medio rural particular (Jones, 2003):

Es un cerdo autóctono, rústico, con mucha grasa y súper gustoso. Y no lo tiene nadie más. (Magalí, Solsonès, Lleida)

Otros persiguen la calidad yendo a la materia prima del producto. En el caso de la producción de yogur o de queso, las entrevistadas hablan de intervenir en sus ganaderías para buscar una leche particular:

Hubo que cambiar un poco las rutinas de alimentación de los animales, buscando una leche dulce y de calidad. Entonces el trabajo ya empieza en la ganadería. Es necesario tener una materia prima muy controlada y justo preparada para el producto que nosotros queremos sacar. (Sofía, Deza, Pontevedra)

Las relaciones entre humanos y no humanos están muy presentes en los discursos sobre la ruralidad (Woods, 2011). La preocupación por conocer de qué formas están implicados los animales en el medio rural ha impulsado nuevas teorías sobre temas medioambientales y éticos que abren nuevos interrogantes sobre las relaciones entre la naturaleza y la sociedad. Por ejemplo, las vacas que producen leche son, junto a las personas, la tecnología, la ciencia, etc. quienes consiguen determinados resultados. Su contribución en una red de actores diversos coloca a los animales en un lugar más visible como agentes, jugando un rol más complejo en el medio rural (Jones, 2003). En este sentido, Gustavo personifica a sus vacas y les otorga nombre e idioma, forman parte del capital social de su proyecto. Esta coexistencia con los animales es parte de la construcción discursiva de la vida rural y a través de ella se reconstituye el lugar:

Lo que nosotros queremos transmitir es que las protagonistas son las vacas y que ellas son reinas. Durante el día están pastando, porque es la base del tipo de queso que hacemos: leche de pastoreo, leche de producción intensiva que tiene que ver con la calidad del producto. Entonces, durante el día están pastando y por la noche se reconocen en la *corte*. La *corte* en gallego es cuadra, y en castellano es la casa real de la reina. Y *muar* significa mugir, pero para nosotros no solo es mugir, sino su idioma. Y [en su idioma] va todo con «m». Por eso, cada queso de las vacas tiene un nombre que empieza por «m» y las vacas tienen un nombre que empieza por «m»: Mimosa, Marquesa, Marela... Y hasta lleva una pequeña poesía en la que todo es con «m». (Gustavo, Deza, Pontevedra)

Otros emprendedores/as se distinguen en comunicar intencionadamente la historia de su proyecto o producto. Enmarcan el producto en un contexto rural concreto y único; trasladan en el objeto o servicio ideas determinadas, positivas del lugar. Gustavo se refiere a “presentar una historia bien contada” y Leonor, previo a ofrecer viajes en barca, “recibe a los visitantes”. Esta emprendedora considera que su innovación ha sido orientar su zona, la Ribeira Sacra del Miño, a un turismo de calidad; la visión de su negocio es menos claustrofóbica y más expansiva en el sentido que traslada el foco de la empresa a un punto que vincula más las personas y el lugar. La marca *Identidad* es el concepto con el cual Tomàs quiere narrar la experiencia y bagaje personal y de la Terra Alta para proyectar su aceite al mundo; y Sofía escoge *Kalekói* (nombre derivado de los antiguos habitantes de Galicia, recogido en la Geografía de Estrabón, s.I d.C) para significar y enraizar territorialmente sus yogures.

La cooperación como innovación también es relatada por Alicia, que asume que las mujeres, por su rol, tienen más dificultades de desenvolverse individualmente

en cualquier ámbito (NíFhlatharta y Farrell, 2017; Baylina et al., 2017), y abiertamente ve en la cooperación entre mujeres la forma de salir adelante:

Porque hay muchísimas mujeres en muchísimos puntos de Galicia que tienen muchísimas buenas ideas en la cabeza, pero que no tienen ni el tiempo ni apoyo en términos de recursos humanos para sacarlo adelante. Y el modelo cooperativo es el que permite eso, que cada uno haga su tarea en un contexto en el que, socialmente, todas estamos en el mismo nivel (porque no se trata de establecer estratos). Y, sobre todo, en un ámbito rural. (Alicia, A Ulloa, Lugo)

En su relato Alicia constata las restricciones con que se encuentran las mujeres para desarrollar sus proyectos por cuestiones derivadas de su rol en la reproducción. También señala que las mujeres están más predispuestas a intercambiar información con otras mujeres y menos probables a acceder a redes con presencia de personas en posición de poder (Hanson y Blake, 2009). Además, confirma la innovación en el sentido de transformar un lugar a través de crear un impacto en la comunidad (Hanson, 2009), ya sea creando oportunidades para otras mujeres o aportando cambios en las relaciones de género:

Creo que las mujeres cuando lideran un proyecto empresarial tienen muchísimo más empeño en el desarrollo social de un proyecto y, entonces, evidentemente el conjunto es muchísimo más positivo para la zona. (Alicia, A Ulloa, Lugo)

Los entrevistados/as son conscientes que sus iniciativas tienen o pueden tener una incidencia positiva en sus comunidades rurales. La mayor parte ellos/as todavía no recibe beneficios de la actividad; los recursos que reciben les llegan solamente para mantenerse. Sin embargo, están tranquilos/as porque ven su proyecto bien encauzado. Al margen de sus ingresos, son conscientes de la repercusión económica de su actividad, tanto en Cataluña como en Galicia ven claramente como contribuye a mantener la población:

¡Por supuesto! En los pueblos de las casas que llevamos hay restaurantes... ¡No son cuatro personas! A parte de en los negocios, también cada propietario genera unos ingresos y vive en el lugar. Mantenemos la población. (Carina, Pla de l'Estany, Girona)

El turismo tiene un efecto multiplicador en la sociedad. Entonces, la gente que viene aquí con Quinta Sacra tiene un efecto en el resto: en los hoteles, en los restaurantes, en las bodegas y en el románico. (Leonor, Chantada, Lugo).

Conclusiones

Hombres y mujeres buscan su espacio como emprendedores en el medio rural utilizando los recursos globales, locales y su propia formación. La vuelta al campo se ha producido por la conjunción de cuatro factores principales: la crisis económica,

una formación universitaria potente, la posibilidad de crédito y el vínculo familiar con el lugar. Todo ello se ha incrustado en personas en una etapa vital determinada, entre los treinta y cuarenta años, edad en que, hoy en día, suele relacionarse el proyecto personal con el profesional.

El emprendimiento de mujeres jóvenes formadas es toda una innovación en el medio rural, por sus proyectos, por el efecto demostración que generan en su entorno y en las generaciones de mujeres más jóvenes, y por la nueva representación de la feminidad que construyen, alejada del idilio rural que las situaba en el centro de la familia tradicional y los valores comunitarios.

Hombres y mujeres tienen la misma relación con el proyecto profesional y su nivel de dedicación, casi al cien por cien, es una novedad en el caso de las mujeres. Éstas adoptan claramente un patrón masculino de carrera profesional, y, sobre todo, lo exponen abiertamente. Este comportamiento de género y una verbalización clara y explícita por su parte, es una muestra rotunda de un cambio generacional.

Este avance no está exento de dificultades y contradicciones. Las mujeres asumen claramente la conciliación laboral y familiar (los hombres no) y deben lidiar con todo tipo de restricciones y cuestionamientos en el terreno profesional derivados de su condición de mujer. Esta situación las conduce a elaborar estrategias de defensa y de resistencia, que, si bien las empodera, evidencian una situación de subordinación en la jerarquía social. Todas las mujeres son conscientes de ello (también es una novedad en relación al pasado reciente y a otros contextos), y también de las relaciones de género en el medio rural concreto en que viven. Esta asunción no les impide llevar a cabo su proyecto: lo mismo que están dispuestas a sacrificar las veinticuatro horas del día al trabajo profesional para que el proyecto salga adelante, también lo están para saltarse cualquier presión social por los mismos motivos. Y esto constituye toda una novedad que nos indica una nueva construcción de la feminidad rural que puede ser precursora de una nueva relación entre géneros.

Los hombres, por su parte, adoptan una masculinidad más ambivalente, que se observa en los discursos acerca de las capacidades de las mujeres para realizar el mismo trabajo que ellos, o en el reconocimiento teórico de la importancia de la corresponsabilidad en la reproducción. Sin embargo, se identifican claramente formas resilientes de la masculinidad tradicional cuando la mirada crítica desde el género hace visibles elementos escondidos del patriarcado, también en hombres jóvenes.

Todo esto indica que los procesos de cambio no son lineales; y que las desigualdades toman nuevas formas o surgen nuevos mecanismos de poder, con lo cual es necesaria la investigación feminista del medio rural para visibilizar y desafiar las dinámicas de poder y para continuar politizando el género.

Agradecimientos

Nuestra gratitud a todas las mujeres y hombres entrevistados en Cataluña y en Galicia. Gracias a Mònica Carbó y Mireia García por su trabajo en la transcripción del material empírico y a Manuel Anxo Freire por la elaboración de los mapas.

Referencias bibliográficas

- BAYLINA FERRÉ, M., BERG GUNNERUD, N. G. (2010): “Selling the Countryside: Representations of Rurality in Norway and Spain”. *European Urban and Regional Studies*, 17 (3), 277–292.
- BAYLINA FERRÉ, M., GARCÍA RAMÓN, M.D., PORTO CASTRO, A.M., RODÓ-DE-ZÁRATE, M., SALAMAÑA SERRA, I., VILLARINO PÉREZ, M. (2017): “Work-life balance of professional women in rural Spain”. *Gender, Place and Culture*, 24(1), 72–84.
- BAYONA I CARRASCO, J., GIL ALONSO, F. (2013): “Is Foreign Immigration the Solution to Rural Depopulation? The Case of Catalonia (1996–2009).” *Sociología Ruralis*, 53 (1), 26–51.
- BOCK, B. (2014): “Gender Mainstreaming and Rural Development Policy; the Trivialization of Rural Gender Issues”. *Gender, Place and Culture*, 22 (5), 731–745.
- BRYANT, L., PINI, B. (2011): *Gender and Rurality*. Ed. Routledge. London
- CAMARERO RIOJA, L. (2013): “Espacios Rurales, ¿Crisis sistémica o brotes verdes?. Entrevista con Luis Camarero”. *Encrucijadas. Revista crítica de Ciencias Sociales*, 6, 6-17.
- CID AGUAYO, B. (2008): “Global villages and rural cosmopolitanism: exploring global ruralities”. *Globalizations*, 5 (4), 541–554.
- CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL (2018). Disponible en: http://mediorural.xunta.gal/nc/es/institucional/comunicacion/noticia/nx/nova_estandar29398.html/
- DARGAN, L., SHUCKSMITH, M. (2008): “Leader and innovation”. *Sociología Ruralis*, 48 (3), 274–291.
- DARPM (Departament d’Agricultura, Pesca, Alimentació i Mediambient) (2013): *Els moviments migratoris de la joventut rural: Quèofereix el mercat laboral a la joventut?*. Odisseu. Generalitat de Catalunya.
- FORSBERG, G., STENBACKA, S. (2013): “Mapping Gendered Ruralities”. *European Countryside*, 5, 1–20.
- GARCÍA SANZ, B. (2011): *Ruralidad emergente, posibilidades y retos*. Ed. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. Madrid.
- GARCÍA COLL, A., SÁNCHEZ AGUILERA, D. (2005): “La población rural en Catalunya: entre el declive y la revitalización”. *Cuadernos Geográficos*, 36, 387–407.
- GOVERDE, H., DE HAAN, H., BAYLINA FERRÉ, M. (Eds.) (2004): *Power and Gender in European Rural Development*. Ed. Ashgate. Aldershot.

- HALFACREE, K. (2012): "Heterolocal identities? Counter-urbanization, second homes and rural consumption in the era of mobilities". *Population, Space and Place*, 18, 209-224.
- HANSON, S. (2009): "Changing places through women's entrepreneurship". *Economic Geography*, 85 (3), 245-267.
- HANSON, S., BLAKE, M. (2009): "Gender and entrepreneurial networks". *Regional Studies*, 43, 135-49.
- HOGGART, K., PANIAGUA, A. (2002): "The Restructuring of Rural Spain?". *Journal of Rural Studies*, 17, 63-80.
- JONES, O. (2003): "The restraint of beasts: rurality, animality, Actor Network Theory and dwelling". En Cloke, P. (Ed.): *Country Visions*. Ed. Prentice Hall. Harlow, 283-307.
- LITTLE, J. (2015): "The Development of Feminist Perspectives in Rural Gender Issues". En Pini, B., Brandth, B, Little, J. (Eds.): *Feminisms and Ruralities*. Ed. Lexington books. Lanham, 107-118.
- MASSEY, D. (2005): *For Space*. Ed. Sage. London.
- MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, R. (2014): "Crisis económica y reconfiguraciones territoriales". En Albertos Puebla, J.M., Sánchez Hernández, J. (Coords.): *Geografía de la crisis económica en España*. Ed. PUV. Valencia, pp. 17-38.
- MOLINO, S. (2016): *La España vacía. Viaje por un país que nunca fue*. Ed. Turner. Madrid
- MORÉN ALEGRET, R., SOLANA SOLANA, M. (2006). "La immigració en àrees rurals i petites ciutats d'Espanya. Un estat de la qüestió". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 47, 141-155.
- NÍFHILATHARTA, A., FARRELL, M. (2017): "Unravelling the strands of patriarchy in rural innovation: A study of female innovators and their contribution to rural Connemara". *Journal of Rural Studies*, 54, 15-27.
- RECAÑO VALVERDE, J. (2017): "La sostenibilidad demográfica de la España vacía". *Perspectives demogràfiques*, 7, 1-4.
- SALAMAÑA SERRA, I., BAYLINA FERRÉ, M., GARCÍA RAMÓN, M. D., PORTO CASTRO, A.M., VILLARINO PÉREZ, M. (2016): "Dones, trajectòries de vida i noves rurilitats". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(3), 661-681.
- STEGER, M. (2017): *Globalization. A very short introduction*. Ed. OUP. Oxford.
- WEBSTER, N. (2017): "Rural-to-rural translocal practices: Thai women entrepreneurs in the Swedish countryside". *Journal of Rural Studies*, 56, 219-228.
- WIEST, K., ed. (2016): *Women and Migration in Rural Europe: Labour Markets, Policies and Imaginaires*. London: Palgrave Macmillan.
- WOODS, M. (2007): "Engaging the global countryside: globalization, hybridity and the reconstitution of rural place". *Progress in Human Geography*, 31, 485-507.
- WOODS, M. (2011). *Rural*. Ed. Routledge. London.