

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

@montes_obarenes_labureba:
UN RECURSO COMUNICATIVO LOCAL (LA BUREBA-BURGOS)
DE APOYO A MOVIMIENTOS SOCIALES
FRENTE AL RETO DEMOGRÁFICO Y “LA ESPAÑA VACIADA”.

(Proyecto personal)

DIEGO TAJADURA ALONSO

Tutora académica: Ana Teresa López Pastor

SEGOVIA, julio de 2021

ÍNDICE:

CAPÍTULO I. Presentación	3
1.2 Resumen	4
CAPÍTULO II. Marco Teórico-conceptual	6
2.1 El medio rural y el urbano como un todo	6
2.1.1 Definiciones oficiales de rural	6
2.1.2 La neorruralidad y sus significados	7
2.1.3 Desarrollo Rural Sostenible	9
2.1.4 La revalorización de lo rural, contexto post-Covid.....	11
2.2 La importancia del Método LEADER en el desarrollo e imagen positiva del mundo rural.....	12
2.3 Comunicación con fines sociales	13
CAPÍTULO III. Estado de la cuestión.....	16
3.1 Los datos que reflejan el problema de la despoblación en España	16
3.2 La despoblación rural: causas y consecuencias	18
3.3 Un tema de la agenda social	21
3.3.1 Las plataformas ciudadanas Soria ¡Ya! y Teruel Existe unen fuerzas.	22
3.3.2 Abraza la Tierra, un proyecto pionero para fijar población en el medio rural.	26
3.3.3 El Hueco fomenta la responsabilidad social territorial.....	27
3.4.3. Otros ejemplos de buenas prácticas de emprendimiento	28
3.4 Evolución hacia un tema de la agenda política	30
3.4.1 Antecedentes.....	31
3.4.2 La Unión Europea pasa a la acción.	33
3.4.3 Agenda política en España: Secretaría de Estado Frente al Reto Demográfico ..	33
3.5 Eclósión reciente como tema de agenda mediática	36
3.5.1. Emergen alternativas de comunicación: la Revista Salvaje	37

3.6 Hito: imagen positiva y de acción a nivel nacional: la feria PRESURA	39
3.8 Buenas prácticas: comunicar y co-crear para el desarrollo rural	43
CAPÍTULO IV. Marco metodológico	47
4.1 Preguntas de investigación	47
4.2 Objetivos de investigación	47
4.3 Técnicas de: investigación.....	47
CAPÍTULO V. Análisis de caso	49
5.1. Breve ubicación de la comarca	49
5.2 Agentes Sociales activos del territorio	52
5.2.1 Adecco Bureba.	52
5.2.2 Asociación de Mujeres Virgen del Rosario, Miraveche.	53
5.3. Revista La Bureba 30 Días	54
CAPÍTULO VI. Propuesta de comunicación: @montes_obarenes_labureba	56
6.1 Planteamiento.....	58
6.2 Enfoque creativo	59
6.3. Contenido	61
6.3 Estrategia de gestión de redes	62
6.4 Seguimiento e impactos	64
6.5 Propuesta: “entrada contra la despoblación”, marzo 2021	71
CAPÍTULO VII. Conclusiones	74
REFERENCIAS.....	75

CAPÍTULO I. Presentación

1.1 Justificación

Nací y crecí en Burgos, pero he pasado largos períodos de mi vida en Miraveche, pueblo donde descubrí mi amor por el mundo rural y la naturaleza. Este pequeño municipio de apenas 29 habitantes se encuentra en la comarca de la Bureba, al noroeste de la provincia de Burgos. Su población varía mucho durante todo el año, ya que en períodos vacacionales y fines de semana se llena de gente, pero apenas tiene población activa que viva allí a diario. La despoblación es un problema que ha mermado la comarca ante la escasez de oportunidades, servicios y comunicaciones. Siempre he sentido que debía ayudar a frenar este problema, con mi pequeño grano de arena, con mis conocimientos y los medios de que disponía. Por ello, hace un año creé junto a mis primos una cuenta en redes sociales para promocionar y dar voz a la comarca de la Bureba y al Parque Natural Montes Obarenes San Zadornil.

La acogida ha sido muy buena, hemos alcanzado los 4000 seguidores entre Facebook e Instagram y las publicaciones tienen un gran número de interacciones. El contenido que compartimos es muy amplio, mostramos lugares de interés, rutas, fotografías, flora, fauna... Nuestra intención principal es crear un contenido fácil de consumir, y que sea interesante para el espectador. En mi opinión estamos aportando un gran valor a la zona, consiguiendo que nuestros seguidores compartan y promocionen a través de redes sociales las publicaciones. Lo curioso es que la mayoría no residen en la zona, pero tienen un vínculo especial con ella, ya sea porque veranean aquí o porque sus antepasados eran de la comarca. Recientemente, un periódico que se distribuye en la provincia de Burgos con una tirada de 10.000 ejemplares, se ha puesto en contacto con nosotros para entrevistarnos. Y hemos decidido colaborar juntos para crear contenido, compartiendo fotografías, vídeos o noticias de la zona.

Nombre de la cuenta:

Instagram: @montes_obarenes_labureba

Facebook: Montes Obarenes la Bureba

1.2 Resumen

Este proyecto tiene como finalidad aprovechar un recurso comunicativo enfocado en lo local, para dar visibilidad al problema de la despoblación. A través de una cuenta en redes sociales de la comarca burgalesa de la Bureba, daremos apoyo a los diferentes movimientos sociales que han surgido frente al reto demográfico y “La España Vacuada”. Previamente, analizaremos cifras, causas y consecuencias de la despoblación y estudiaremos las diferentes iniciativas sociales que se están desarrollando para hacer frente a este problema, hasta colocarlo en la agenda política y mediática de España.

En el capítulo II abordaremos un breve marco teórico conceptual, entendiendo el medio rural y urbano como un todo y su revalorización en un contexto post COVID. Atendiendo a la definición de la *Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural*, el 85% del territorio de España es rural, y casi la mitad de sus municipios cuentan con 12 habitantes por km² o incluso menos. Este amplio territorio lleva décadas sufriendo el fantasma de la despoblación, pero por suerte, desde mediados de los años 80 el mundo rural ha comenzado a revalorizarse y ha surgido una nueva perspectiva, la neorruralidad. Personas que cambian la ciudad por el campo, como una apuesta vital, motivados por circunstancias como la actual pandemia de coronavirus. También mostraremos la importancia del método LEADER, una iniciativa de la Unión Europea que lleva 30 años apoyando proyectos de desarrollo rurales.

Comenzaremos el capítulo III, analizando los datos, causas y consecuencias que reflejan el problema de la despoblación en España. Entre 2001 y 2019, nuestro país ha experimentado un crecimiento demográfico generalizado y sin embargo, han perdido población el 62,7% de los municipios. Dando como resultado zonas con baja densidad de población que acusan la falta de servicios, infraestructuras y empleo. En este contexto surgen iniciativas ciudadanas como *Soria ¡Ya!* y *Teruel Existe*, con un gran impacto comunicativo, responsables de poner en la agenda social y mediática española este problema con su «La revuelta de la España vaciada». Y no solo eso, también mostraremos qué buenas prácticas se están desarrollando en el medio rural gracias a la energía y el buen hacer de muchas personas, al capital social, en definitiva. Terminaremos este capítulo con la llegada de la despoblación a la agenda política y mediática española y analizaremos brevemente qué se está haciendo en materia de comunicación para el medio rural. En este sentido, mostraremos la importancia de la

comunicación a la hora de crear un mensaje positivo para conseguir un objetivo claro: repoblar y fijar población.

Ya en el capítulo V conoceremos un poco más sobre la comarca de la Bureba y el parque Natural Montes Obarenes San Zadornil, dos de las piezas angulares de mi proyecto. Para finalmente entrar de lleno en la propuesta de comunicación, la cuenta en Instagram y Facebook: @montes_obarenes_labureba. En un mundo digital que se aleja cada vez más de los medios convencionales, las redes sociales resultan esenciales para mostrar un mensaje positivo sobre el medio rural. Por lo que, gracias a este proyecto, la cuenta servirá como un altavoz para aportar una voz más a la “España Vacía” de una forma visual, cercana y humana, con enfoque positivo, frente a muchos de los discursos que se venían dando sobre el medio rural en nuestro país.

CAPÍTULO II. Marco Teórico-conceptual

2.1 El medio rural y el urbano como un todo

La primera vez que se exploraron las dimensiones del medio rural y el urbano como un todo, fue en la obra *Principios de Sociología Rural y Urbana* (1929), desarrollada por los sociólogos Pitirim Sorokin y Carle Clark Zimmerman. Para ellos no existía una ruptura entre sociedades rurales y urbanas, sino diferencias que permitían caracterizar a las comunidades según su proximidad a uno u otro lugar.

Hoy en día, las fronteras entre lo rural y lo urbano son aún más borrosas. Y emergen un gran número de estudios que no entienden a estos dos espacios como elementos antagónicos. Guzmán (2010), habla de esta relación entre el campo y la ciudad, considerando que en un mundo globalizado, las pautas de consumo urbanas tienen efecto directo sobre los campos y entornos rurales. Por ello, autores como Trimano (2015), entienden que el estilo de vida rural ya no está contrapuesto a la ciudad, sino que está fusionado.

Para el Ministerio para la Transición Ecológica (Cruz, 2006), las características básicas de cada entorno (urbano-rural) se hallan más bien combinadas y mezcladas en las comunidades reales constituyendo peculiaridades complejas.

En esta investigación abordaremos lo rural y lo urbano como un todo, desde un enfoque que muestre que lo rural no se entiende sin lo urbano, ni lo urbano sin lo rural.

2.1.1 Definiciones oficiales de rural

El criterio más habitual para establecer una definición práctica que diferencie entre el medio rural y el urbano suele ser el demográfico. Así, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) delimita el espacio rural en las unidades locales cuya población no excede los 150 habitantes por km².

En nuestro país a, la *Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural* define al medio rural como “el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las Administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km²”. Con esta definición, se considera rural un 85% del territorio de España y casi la mitad de los municipios de la Península cuentan con 12 habitantes por km² o incluso menos.

Aun así, como explica el documento *Pensar y Hacer en el medio rural. Prácticas Culturales en Contexto (2020)*, estos criterios no pueden explicar sustantivamente la configuración actual de lo rural. Ya que en la actualidad se trata de un espacio “mutante y complejo”, en el que el imaginario clásico de lo rural definido como “un territorio cerrado y estático, vinculado casi exclusivamente a la producción agrícola y ganadera”, ha desaparecido casi por completo. Creando una realidad social compleja, determinada por dos procesos parejos, la desagrarización y la despoblación.

Así, para Camarero (2017), aunque la modernización ha golpeado duramente el medio rural, no podemos considerarlo como un espacio baldío “el territorio colonizado para la subsistencia es hoy recurso para el cambio cultural que experimentan nuestras sociedades”.

Por ello como veremos a continuación, en un contexto de crisis sistémica estos territorios se posicionan como “espacios relevantes para garantizar la sostenibilidad, el mantenimiento ambiental, la alimentación saludable o la calidad de vida”.

2.1.2 La neorruralidad y sus significados

Desde la conciencia posterior de los impactos de la fuerte emigración del campo a la ciudad de los años sesenta del siglo pasado en nuestro país, se viene hablando de la repoblación del mismo, aunque no para la sangría poblacional.

Tradicionalmente la definición de medio rural se ha concebido en oposición a lo urbano. Sin embargo, desde la segunda mitad del siglo XX se ha producido un importante proceso de transformación que ha venido a poner en cuestión el concepto tradicional de “rural”, que contaba con cuatro grandes características (Sancho y Reinoso, 2012): la capacidad de explotar los recursos cercanos, la preponderancia de la actividad agraria, la mayor relación que en las ciudades con el medio natural, y la presencia de fuertes vínculos sociales entre los habitantes, enclavados en colectividades de reducido tamaño y relativamente estables.

Para Rivera (2009), el cambio de residencial de la ciudad al campo se concibe “no sólo como un cambio de vivienda, sino como una apuesta vital en la que confluyen una serie de representaciones sociales sobre lo rural y lo urbano, sobre la vida en el pueblo y la vida en la ciudad”. Estas representaciones, así como sus expectativas de futuro, conforman 3 tipos de neorruralidad diferentes y a la vez distintos modos de construir espacios rurales “y ruralidades”.

Distopía Pragmática:

Según expone Rivera (2009), el primer tipo de neorruralidad es aquella guiada por un “pragmatismo residencial”, los protagonistas lo ven como “la mejor solución posible ante necesidades y limitaciones” (p.419). Normalmente las causas de este cambio residencial vienen dadas por limitaciones de espacio, restricciones económicas o antiguos deseos y se da mayoritariamente en pueblos peri-urbanos.

Utopía de Refugio:

El segundo tipo de neorruralidad, es aquella en la que el cambio residencial supone para el nuevo habitante del medio rural una salvación individual y una huida de la denostada vida urbana. Las relaciones sociales en la ciudad se ven mayoritariamente reducidas a “intercambios y encuentros superficiales” y en la que el modo de vida impuesto genera “un estrés generalizado que alcanza al conjunto de sus habitantes y cuestiona la imagen de la utopía urbana de la modernidad” (p.422).

Por ello el medio rural se convierte en un refugio donde huir y descansar, aunque la ciudad sigue siendo el lugar en el que mantienen sus principales prácticas cotidianas.

Utopía de Arraigo:

En este tercer tipo, Rivera vuelve a presentar qué es el campo y qué es vivir en el pueblo como un proyecto utópico. Un deseo de vida que ha ido tomando forma con el tiempo. Se trata de un “intento por encontrar un nuevo centro de arraigo y un sentimiento de pertenencia” (p. 427).

Pero en este caso, el cambio residencial, también supone un cambio radical en la vida de los neorrurales, al considerar la ciudad como “un espacio del que necesitan salir para llevar una vida más acorde con su propia naturaleza y sus planes de futuro” (p.427). Por ello, tras abandonar el trabajo e la ciudad, inician una nueva actividad laboral en el nuevo municipio donde residen o en localidades cercanas. Esta apuesta socio-residencial conlleva una mayor participación en la vida de la nueva localidad, formando así nuevas relaciones sociales e interviniendo explícitamente en el desarrollo del municipio.

La segunda década del siglo XXI ha retomado con fuerza la vuelta a lo rural, tanto en las agendas sociales, como mediáticas y políticas, como veremos en estas páginas. En el momento disruptivo actual, la COVID, se han revuelto tantos planteamientos vitales y sociales que, en algunos casos, parece crecer cierta esperanza en que esta vez, igual si se colabora activamente desde diversos ámbitos, algo sea posible para frenar la tendencia despobladora

de inmensas zonas de interior de España, como en nuestro caso Castilla y León y dentro de esta extensa región, Burgos y su comarca La Bureba.

2.1.3 Desarrollo Rural Sostenible

Como la explica la página web de Extremadura 2030, en las últimas décadas se ha puesto al descubierto nuestro frágil sistema social y económico mundial, con un proceso de mala gestión de los recursos naturales. La industrialización de la actividad agraria debido a un modelo productivista intensivo y el vaciamiento del medio rural, son solo algunos de los factores que han contribuido a este proceso. Otras causas son la pérdida de estima del medio rural y su cultura, la liberalización de los mercados, la especialización productiva o las grandes concentraciones en las ciudades. (Recuperado de: <https://extremadura2030.com/portfolio-posts/16-el-desarrollo-rural-sostenible/>)

Extremadura 2030, considera que, como solución, se está avanzando desde hace 30 años, hacia un modelo de escala más humana y ambiental, en la que se incrementa el arraigo de lo local, se promueven prácticas respetuosas con el medio ambiente y se coopera para avanzar hacia el bien común, introduciendo tecnologías apropiadas, practicando la autonomía personal y colectiva, y reduciendo la intensificación de la producción.

Por visualizarlo en un ejemplo concreto, la Junta de Extremadura ha decidido convertirse en un referente de economía verde y circular con su proyecto, Extremadura 2030 (Recuperado de: <https://extremadura2030.com/portfolio-posts/16-el-desarrollo-rural-sostenible/>). Este nuevo modelo productivo regional, ha sido configurado para que sea capaz de generar riqueza y empleo mediante sus recursos naturales, en relación a los graves problemas a los que se enfrenta el planeta. Una economía social y sostenible donde los extremeños sean los protagonistas de la producción respetuosa de bienes y servicios, la creación de iniciativas empresariales verdes y la puesta en valor de sus recursos naturales. Así lo cuentan Manuel Planelles e Ignacio Fariza en un reportaje para El País:

“Para finales de esta década, además, el 100% de la electricidad que se genere en Extremadura vendrá solo de fuentes renovables y la región llegará a cero emisiones netas. Esto supone que Extremadura alcanzará la neutralidad climática 20 años antes de lo previsto para el conjunto de España.”

Continuando con esta nueva ola de desarrollo rural sostenible, a mediados de mayo de 2021 se aprobó la Ley de Cambio Climático y Transición Energética en España: un hito en materia

ambiental en nuestro país. Esta hoja de ruta tiene como horizonte la descarbonización, es decir, encaminarnos hacia una economía con bajas emisiones de carbono. Fernando Valladares, profesor de investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) considera que para explotar los recursos de una forma sostenible, la gestión debe estar enfocada a una economía circular local. Valladares (2021) también señala:

“Que las grandes ciudades estén de espaldas al medio rural es una fuente de problemas. Los urbanitas tenemos que ponernos de cara al campo y los rurales de cara a la ciudad, y establecer las conexiones y los gradientes ambientales de procesos y actividades.” (p, 8)

En este sentido, Valladares (2021) apunta que es necesario evitar la despoblación de la España Vacía, además de por las “razones humanas, culturales y antropológicas, pero también por las ecológicas.” (p.8) Los habitantes de las zonas rurales, son responsables de cuidar el entorno que les rodea, reduciendo por ejemplo el riesgo de incendios gracias a actividades ganaderas y evitando actividades contra el medio ambiente como la caza furtiva o la tala de árboles,

Para él, el progreso se consigue mediante las acciones locales, “se trata de alinear acciones locales que al final consigan un efecto global.” (Valladares, 2021). Para Valladares “el mejor tomate no es el más barato, es el más sostenible” (2001 p,8)

José Andrés (2021), Chef, dueño de ThinkFoodGroup y fundador de la ONG World Central Kitchen también sigue esta línea en la entrevista concedida a la revista Red Rural Nacional, “Tiene que haber una simbiosis entre la gran ciudad y las zonas rurales, donde el valor añadido de los productos llegue a las personas que los producen.”

Para otras personas, la cooperación entre el campo y la ciudad también resulta esencial para que el medio rural se desarrolle de una manera sostenible. Otro ejemplo es Rosa Gallardo Cobos, directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de la Universidad de Córdoba. Ella señala que tras analizar el papel de LEADER en la lucha contra la despoblación así como los procesos realizados para luchar contra la desvitalización de las áreas rurales: “es determinante ayudar a implantar una cultura de cooperación y colaboración en el uso compartido de datos y apostar decididamente por la formación y capacitación adecuada de todos los actores.”(2021)

En las explotaciones ganaderas, las exigencias ambientales, económicas, sanitarias y sociales obligan a mejorar constantemente su gestión. Así lo explica Ismael Muñoz en otra entrevista para Red Rural Nacional.

“lograr un sector competitivo que consiga alcanzar mayor eficiencia con menor impacto ambiental es uno de los requerimientos de la nueva Política Agrícola Común (PAC) para el periodo 2021-2027. Distintos grupos operativos trabajan para cumplir estas exigencias mediante la mejora de las explotaciones ganaderas en los ámbitos que constituyen el objetivo transversal que impregna la PAC: potenciar el conocimiento, la innovación y la digitalización.” (2021)

Un ejemplo de ganadería sostenible es el caso de Siega, un sistema digital que informa en tiempo real del estado de las dos variables que intervienen en la buena gestión de la ganadería extensiva: la localización del ganado y el estado del pasto. Gracias a la teledetección vía satélite y un collar GPS, conocen cómo influye la presión ganadera en el pasto y saben dónde llevarlo.

2.1.4 La revalorización de lo rural, contexto post-Covid.

Volver al pueblo, no es solo cosa de unos pocos “locos” que encuentran en el campo su retiro espiritual o la fórmula de la felicidad. Javier Rico (2017), en la revista Desarrollo Rural Sostenible, expone por qué hay gente que está volviendo a vivir al medio rural “No es simplemente una huida del mundanal ruido de la ciudad en busca de la arcadia de la felicidad, la tranquilidad y el contacto directo con la naturaleza” (p.1). Para Rico, muchas de los entrevistados salen del medio urbano con una idea madurada de lo que quieren hacer y por qué lo quieren hacer, y siempre con dos principios en la cabeza: innovación y sostenibilidad. Y dejando clara una cosa, trabajar y emprender en el medio rural es posible

Con la pandemia del Covid-19, muchos decidieron dar el paso definitivo para volver a instalarse en el medio rural, dejando atrás la vida urbana. Así lo cuenta Ana García Novo (2021) para Huellas by Sareb “ciudadanos que acabaron hartos del confinamiento y decidieron buscar una vida mejor fuera de la ciudad”. La mayoría de las personas buscan más contacto con la naturaleza y una vida más barata, a la hora por ejemplo de adquirir una vivienda, así como la tranquilidad o un menor estrés. Una prueba clara de esta vuelta a los pueblos es la reapertura de escuelas rurales que llevaban décadas cerradas como es el caso de Ollauri (la Rioja) o la de Aguilar de Alfambra (Teruel) en el año 2020. García también expone

que los servicios, como la conexión a internet o el transporte, pueden ser clave para la recuperación de vecinos en los pueblos.

En una entrevista para El Periódico la doctora Dolores Sánchez, profesora del Departamento de Geografía Física y Análisis Regional de la Universitat de Barcelona analizó este nuevo fenómeno. Para ella el destino de esta migración al campo será “a municipios con cierto número de habitantes, dinámicos y en entornos accesibles”. Aclarando que las áreas rurales más remotas continuarán vaciándose “Es una utopía pensar que van a volver a florecer”, sentencia.

García termina su artículo de esta manera:

Aunque algunas señales apuntan que la España vaciada puede salir reforzada de la pandemia, lo más probable es que no toda lo consiga. También quedarán pendientes cuestiones como si quienes se mudan ahora al campo lo harán para siempre o solo mientras dure la actual crisis. Solo el tiempo lo dirá. (2021)

2.2 La importancia del Método LEADER en el desarrollo e imagen positiva del mundo rural

El método LEADER es el acrónimo en francés de Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale” y significa Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural”. Se trata de una iniciativa de la Unión Europea que lleva 30 años aplicándose para apoyar proyectos de desarrollo que se realicen en el medio rural con el objetivo de revitalizar estas zonas y crear en ellas empleo.

Los principios con los que en los años noventa del siglo pasado se implantaba la Iniciativa Comunitaria LEADER, siguen incluso más vigentes ahora que nunca:

- Enfoque ascendente.
- Estrategia territorial de desarrollo.
- Colaboración público - privada.
- Actuaciones integradas y multisectoriales.
- Innovación.
- Cooperación.
- Conexión en redes.

Los Grupos de Acción Local (GAL), conformados por ayuntamientos, organizaciones empresariales, asociaciones; han sido desde hace treinta años los encargados de diseñar y ejecutar los programas de desarrollo rural. Si hoy podemos hablar de identidades positivas en varias comarcas, de la gran y diversa oferta de turismo rural en nuestro país y de la puesta en valor del mundo rural es gracias a todas las acciones de estos grupos territorializados. De hecho son los grupos activos que están detrás de iniciativas a favor del mundo rural que veremos en el siguiente capítulo.

Actualmente existen cerca de 2.800 Grupos de Acción Local en toda la Unión Europea, que consiguen abarcar el 61% de la población rural de la Unión. El método LEADER se aplica en el marco de los Programas de Desarrollo Rural (PDR) nacionales y regionales de cada país, cofinanciándose por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

En nuestro país coexisten 18 Programas de Desarrollo rural que han sido elaborados por cada Comunidad Autónoma. En él se incluyen medidas específicas para dar respuesta a diferentes situaciones regionales y en base a los PDR las Comunidades Autónomas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, publican convocatorias de ayudas para que los potenciales beneficiarios (personas o entidades vinculadas al medio rural) puedan solicitarlas, obtenerlas y aplicarlas para cumplir con las medidas establecidas en el plan. (Recuperado de: [/ Políticas rurales - Red Española de Desarrollo Rural \(redr.es\)](#), 2020)

2.3 Comunicación con fines sociales

Alfonso Gumucio-Dagron y Thomas Tufte (2008) definen la Comunicación para el Cambio Social como:

Proceso de diálogo público y privado a través del cual la propia gente define lo que es, lo que quiere y necesita, y cómo trabajará colectivamente para obtener aquello que contribuirá al mejoramiento de su vida. Se basa en principios de justicia, equidad, voz y participación, en la tolerancia y en el proceso de desatar aquellas voces que antes no eran escuchadas.

Estos autores entienden la comunicación como un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos los actores. Rechazando así la comunicación vertical, masiva y jerárquica que ayuda al fortalecimiento comunitario y el proceso local de toma de decisiones.

En este contexto, la participación ciudadana se torna esencial para fomentar la toma de decisiones en materia de cambio social. Así opina Martínez(2003), que considera que al ciudadano solo le queda “su derecho al voto muy de vez en cuando y su derecho a la libre expresión desarrollada en los medios de comunicación a su alcance y por medio de la manifestación en las calles.” (p.7). Martínez concluye su artículo de opinión *La participación ciudadana, una costumbre que no deberíamos haber dejado de lado* de la siguiente manera:

Aunque nuestra participación se tenga que limitar a alzar una pancarta para que se vea y luego hagan lo que quieran con tu opinión, o castigar con el voto a quien te engañó, o manifestarte por la inseguridad ciudadana o poner verde al político de turno que le hace concesiones inmobiliarias a su amiguete, aunque sea en el periódico local, que leen los mismos de siempre. Como digo, y a pesar de eso, y mientras tanto, ¡Participad, benditos, participad!, que solo nos queda eso y no es poco aunque lo parezca.

Votar, manifestarte o escribir una pancarta son formas muy importantes de expresarse dentro de la comunicación con fines sociales, como también lo es la lengua y el uso del vocabulario. Estos juegan un papel fundamental, dentro de la comunicación con fines sociales, ya que actualmente persisten en España, los estereotipos sobre el medio rural. El Diccionario de la Lengua Española define el término rural, además de “perteneciente o relativo a la vida del campo y a sus labores”, como “inculto, tosco, apegado a cosas lugareñas”; mientras lo urbano es definido, además de “perteneciente o relativo a la ciudad”, como “cortés, atento y de buen modo.”

Para Ibáñez (1991:96), esto se debe a que la definición se ha creado desde una perspectiva urbana: “El explotador pertenece al lugar desde el que se traza la raya”.

En contraposición a este pensamiento emerge la figura de Óscar Caso, en su libro *La Desconexión urbana. Ganadería, animalismo y alimentación*:

La imagen de “paleta de pueblo” que llegaba a la ciudad y que no sabía ni leer ni escribir se ha tornado a la inversa en la actualidad (...). Ahora son los habitantes urbanos los que se han convertido en verdaderos “paletos” cuando desembarcan en un pueblo. Muchos de ellos solo han visto una oveja en televisión o en una fotografía en Internet. (p.25)

En este sentido, apostar por mensajes que ilusionen, es clave para poner en valor lo rural a través de la comunicación. Para Burgos, B. (2020) “es el relato el que construye y moldea la

realidad, no a la inversa”, por ello, el medio rural “necesita nuevos relatos, otras palabras, imágenes diferentes”. Burgos también apunta que Sergio del Molino, con su libro *La España vacía. Viaje por un país que nunca fue*, ha conseguido alcanzar “la toma de conciencia pública a gran escala de una realidad largo tiempo silenciada y a un cambio de perspectiva sobre la despoblación rural”.

La feria Presura, clave en el difícil desafío demográfico, hace también uso del lenguaje para transmitir un mensaje positivo. Ellos no hablan de despoblación sino de repoblación. En una nota de prensa durante la segunda edición de la feria aseguraban: “Hay que dar al país una imagen optimista y vibrante de la España Vacía” (2018).

Varios de los hitos sociales, políticos y comunicativos que comentamos en este trabajo son un claro ejemplo de este paradigma comunicativo en el que nos ubicamos. Nuestra propuesta también está aquí claramente. La existencia de las Redes Sociales y el buen uso que se pueden hacer de ellas, es un ejemplo más de la actualidad de un paradigma que surge cuando aún no existían.

CAPÍTULO III. Estado de la cuestión

3.1 Los datos que reflejan el problema de la despoblación en España

La página web del Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico, informa que en España se ha producido un proceso de despoblación en un contexto generalizado de crecimiento demográfico del país. Desde el año 2001 hasta 2019, la población española ha pasado de 41.116.842 habitantes a 47.026.208; sin embargo, en ese mismo período han perdido población el 62,7% de los municipios españoles” (INEM, 2019).

Y las cifras actuales son aún más claras, desde el año 2010 hasta 2019 han perdido población el 76,6% de los municipios, la mayoría con menos de 1.000 habitantes. Un fenómeno que ya afecta al 70% de las cabeceras, al 63% de las ciudades pequeñas y a más de la mitad de las capitales de provincia (INEM, 2019).

La densidad de población es un claro indicador para observar la cantidad de personas que habitan por unidad de superficie, en el año 2018, el 82,37% de los municipios españoles tenía menos de 100 habitantes por km². La Unión Europea define como territorios con riesgo de despoblación a aquellos con una densidad de población menor de 12,5 habitantes por km². El Eje Despoblación informaba en el año 2018 que el 48,4% de los municipios españoles estaban por debajo de este umbral.

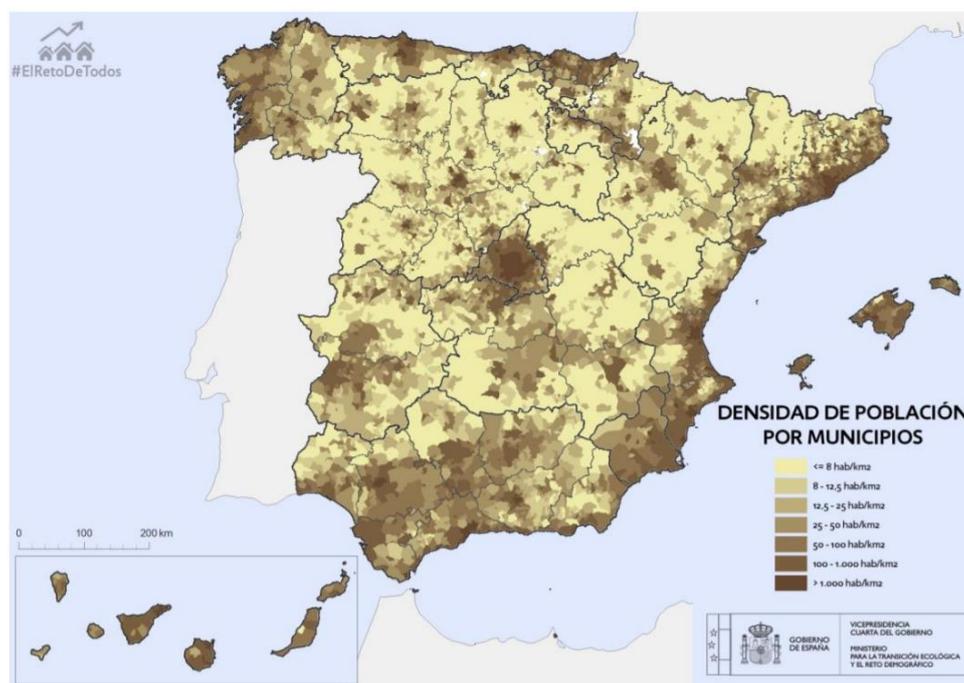


Figura 1. Mapa sobre la densidad de población en España elaborado a partir de los datos del INEM, 2020.

Fuente: Miteco

En nuestro país, 6 millones de habitantes (el 12,5% de total), sostienen el 71% de nuestro territorio, lo que refleja las enormes diferencias que existen y la concentración de la población en la capital, las costas y los territorios insulares.

Además en estas zonas con menor densidad de población, se observan curiosos datos comunes:

Son territorios masculinizados

A través de los datos de la Estadística del Padrón Continuo del INE (2020), el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico señala que a pesar de que en España hay más mujeres que hombres, en el 75,3% de los municipios existen más hombres que mujeres, alcanzando en los municipios de menos de 5.000 habitantes un ratio de masculinidad del 105,1%.

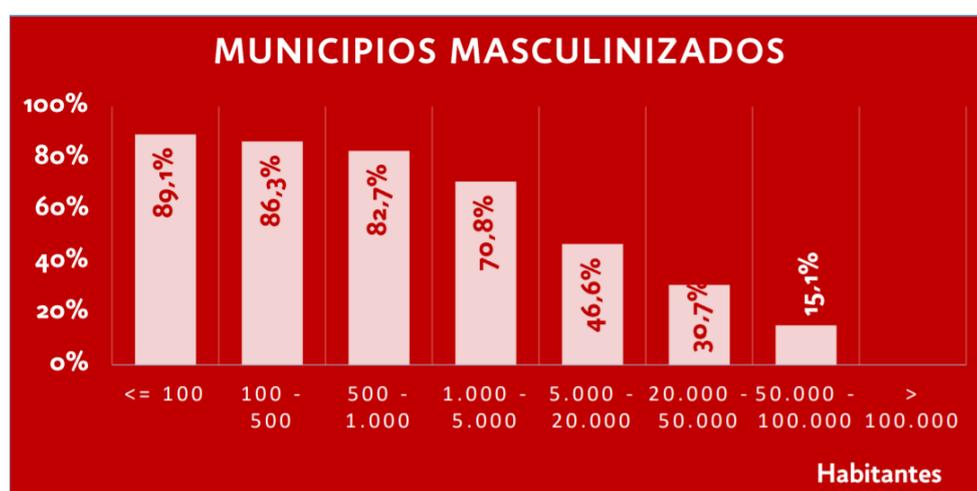


Figura 2. Gráfico sobre los Municipios Masculinizados en España elaborado a partir de los datos del INEM, 2020. Fuente: Miteco

Son territorios muy envejecidos.

El índice de Sobreenvjecimiento muestra que en los municipios de menos de 5000 habitantes hay 512.878 mayores de 79 años, lo que supone el 36,4% de los mayores de 64. (2020).

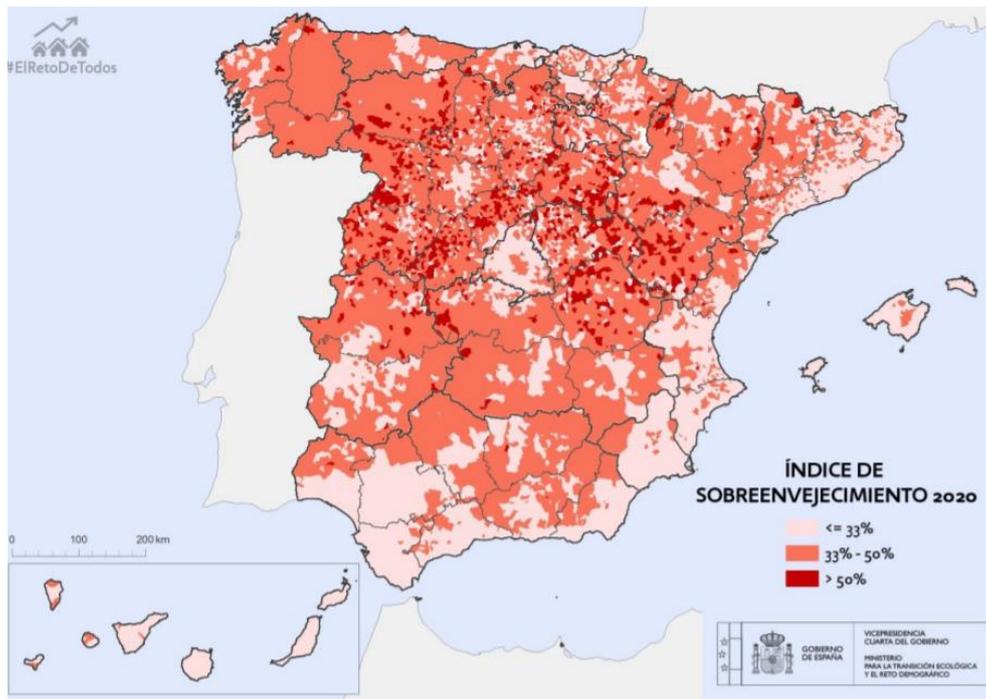


Figura 3. Mapa sobre el Índice de Sobrevejecimiento en España elaborado a partir de los datos del INEM, 2020. Fuente: Miteco.

Son territorios con apenas población joven

En España, el 89,9% de los menores de 16 años vive en municipios de más de 5.000 habitantes, tan solo 737.272 menores habitan en municipios de menos de 5000 personas.

3.2 La despoblación rural: causas y consecuencias

Como señalan Sáez y Pinilla (2017) “la despoblación es un fenómeno demográfico y territorial, que consiste en la disminución del número de habitantes de un territorio o núcleo con relación a un período previo” (p.2). Esto puede deberse a un crecimiento vegetativo negativo, de un saldo migratorio negativo o de ambos factores.

La estructura del poblamiento en España ha sufrido notables cambios en las últimas décadas, entre otras cuestiones, por un crecimiento difuso de desarrollos urbanos y de las infraestructuras sobre el territorio, pero también por unos desequilibrios territoriales cada vez más acusados. Estos desequilibrios pueden ser de índole administrativa, económica, social, demográfica o relacionados con la sociedad del conocimiento (CES, 2018).

Los factores económicos desempeñan un papel crucial en estos procesos de despoblación, Sáez y Pinilla apuntan que “las zonas afectadas por ellos suelen ser áreas económicamente deprimidas, atrasadas o escasamente dinámicas en relación a otras del mismo país” (p.2). En

Europa la despoblación se inició como consecuencia de las altas tasas migratorias desde zonas rurales hacia núcleos urbanos en expansión, fenómeno que fue conocido como éxodo rural. Los motivos eran claros, mayores salarios, mayores oportunidades laborales, o sus mejores equipamientos o servicios.

Los investigadores del Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales de la Universidad de Zaragoza señalan que, para las comunidades rurales en declive, la desertización demográfica es el reflejo de graves problemas estructurales que pueden derivar en la desaparición de municipios y de comunidades con una larga historia detrás.

Sáez y Pinilla, también apuntan que la mayoría de municipios españoles “nunca tuvo densidades elevadas” (p. 4), en el año 1900 la mayoría de territorios del interior de España no superaba los 20 hab./Km² y no existían núcleos urbanos relevantes. Sin embargo, aseguran que “se trataba de comunidades que mantenían un cierto equilibrio demográfico y social, de manera que su economía tradicional era sostenible” (p. 4).

A mediados del siglo XIX esto empieza a cambiar con el inicio del proceso de industrialización en España. Y en las primeras décadas del siglo XX cuando la industrialización cobró mayor fuerza, las migraciones interiores en España aumentaron, así como el crecimiento demográfico urbano y rural.



Figura 4. Éxodo rural en España en el siglo XX. Fuente: Madrid&Business

Fue ya en la segunda mitad del siglo XX cuando comenzó el declive demográfico absoluto. Entre 1950 y 1975 se produjeron grandes migraciones de población de regiones más atrasadas económicamente hacia regiones más punteras. La población rural atraída por unos mayores salarios, oportunidades y servicios, emigró hacia las ciudades industrializadas. El resultado, entre 1960 y 1980, los pueblos españoles perdieron en conjunto el 23% de su población mientras que las ciudades ganaron casi un 60% (Del Pino y Camarero, 2016).

Las consecuencias de la despoblación son muchas y muy diversas, así como el impacto que genera económicamente, patrimonialmente y medioambientalmente en el territorio.

Como señala el CES (2018):

La despoblación afecta a la estructura económica a través de la desagrarización y la reducción de los ya escasos servicios, pero lo irreversible es la pérdida de recursos humanos para cualquier tipo de desarrollo en estos territorios, porque por debajo de una población mínima es imposible mantener la actividad económica. (p. 31)

Además, garantizar la seguridad del patrimonio histórico-artístico en pueblos que se vacían, resulta complicado. Con cada municipio despoblado se pierden valores y modos de vida tradicionales, se producen visibles transformaciones paisajísticas y al existir menor control sobre el territorio, aumentan actividades ilícitas, como la tala de árboles o el expolio artístico. Así mismo, una de las consecuencias más graves derivada de la despoblación son los incendios forestales. Con el abandono de actividades agrícolas y ganaderas, en nuestros bosques prolifera la vegetación de manera descontrolada, provocando que los incendios sean cada vez más virulentos, numerosos y difíciles de extinguir.

Además, el vaciamiento rural también repercute en las políticas públicas. El CES (2018) apunta:

En los territorios con poca población, envejecida y muy dispersa, es más costoso prestar los servicios públicos esenciales, por lo que las Administraciones locales ya no pueden ofrecer servicios y equipamientos. En algunos casos se comparte personal y se mancomunan servicios, mientras que en otros casos desaparecen y son absorbidos por otros municipios. (p. 31)

3.3 Un tema de la agenda social

El 31 de marzo de 2019 está señalado como una de las fechas más importantes en el difícil desafío de combatir la despoblación en nuestro país. Soria ¡YA! encabezó junto con Teruel Existe, «La revuelta de la España vaciada». Una multitudinaria manifestación celebrada en Madrid, en la que participaron más de 100 asociaciones y colectivos de todo el país, y donde se consiguió poner la despoblación en la agenda política nacional.

Así lo narraba María Sosa Troya en su reportaje para El País sobre la histórica manifestación: “La España despoblada se revuelve. Su protesta nace del hartazgo. Del abandono, cuentan. Así que este domingo han marchado por la capital para exigir que las promesas políticas que llevan años escuchando se cumplan.” (2019)



Figura 5 Fotografía de la manifestación de la "Revuelta de la España vaciada", 2019. Fuente: El País

Independientemente del color del partido, se reclamaba un Pacto de Estado que proporcione servicios públicos de calidad, inversiones reales, fondos europeos finalistas y una fiscalidad diferenciada.

Bajo el lema “ser menos no resta derechos” en torno a 100.000 personas llegadas de todos los puntos de la geografía española marcharon por la capital española para terminar en la Fuente de Neptuno, muy cerca del Congreso de los Diputados.

Muchos eran los mensajes y las reivindicaciones que se escuchaban y que llenaban los carteles de los asistentes. Emilio Antolín, un mecánico palentino ironizaba: “No pedimos un hospital

en cada pueblo, ni una estación de AVE, ni un concierto de Maluma. Queremos cosas reales. Tenemos Internet a una velocidad de tres generosos megas. Es imposible competir con quienes tienen 300". (2019)

"Somos ciudadanos de primera, igual que los demás. Yo quiero que mi pueblo siga vivo", relataba Miriam Martín (2019).

3.3.1 Las plataformas ciudadanas Soria ¡Ya! y Teruel Existe unen fuerzas.

Soria ¡Ya!

Soria ¡Ya! se trata de una Plataforma ciudadana que busca influir políticamente en el interés de Soria y luchar por el futuro y el desarrollo de la provincia. Nació en el año 2001, promovido por instituciones y organizaciones empresariales, sindicales y vecinales en contra del olvido institucional de la provincia castellana.



Figura 6. Logotipo de la Plataforma ciudadana de Soria ¡Ya! Fuente: Soria ¡Ya!

En su página web aseguran que, casi dos décadas después el sentido de la Plataforma está más vivo que nunca, pues la falta de respuesta institucional a los crecientes problemas de la provincia, sigue siendo hoy una realidad no resuelta.

Estas son sus principales reivindicaciones: (Recuperado de: <http://soriaya.org/reivindicaciones/>)

- Ejecución de los tramos de la Autovía del Duero (A-11) y la Autovía de Navarra (A-15), así como convertir en autovía la N-234.
- Mejora de la línea ferroviaria de Soria Madrid, adaptándola a la alta velocidad y mejora de frecuencias.
- Compatibilidad de líneas de pasajeros con líneas de tráfico de mercancías.
- Discriminación fiscal positiva para empresas y profesionales ubicados en la provincia de Soria

- Dotar al ámbito rural de la infraestructura de telecomunicaciones y redes de alta capacidad.
- En sanidad, plantean la ampliación y modernización del principal hospital de Soria, así como la mejora y ampliación de los servicios sanitarios de la provincia.
- Plan Estratégico de Turismo y Cultura para la puesta en valor de su patrimonio cultural y natural.
- Conseguir que en el periodo de programación de la Comisión Europea 2021-2027, las zonas despobladas, tengan un tratamiento específico y diferenciado, y se consideren como receptoras de fondos finalistas para actuaciones de reequilibrio poblacional.

En definitiva, el objetivo de Soria ¡Ya! es “conseguir políticas públicas reales y realistas para frenar la despoblación y repoblar” ya que se trata de la “Zona 0 de la despoblación en España”.
(Recuperado de: <http://soriaya.org/reivindicaciones/>)

Teruel Existe

Adrian Matute (2009), en la entrevista para Aragón Digital lo explicaba así:

La coordinadora ciudadana Teruel Existe es un movimiento social que nació en noviembre del 1999. La confluencia de varias plataformas (En defensa del ferrocarril, Pro helicóptero y transporte sanitario y Pro Salud mental) con agentes sociales y ciudadanos en general dieron forma a esta coordinadora que demanda un trato justo e igualitario para la provincia de Teruel (España).

En 1999 Teruel era la única provincia española sin un sólo kilómetro de autovía, y en la única línea de ferrocarril existente el tren había descarrilado ocho veces en un año. Por ello, Teruel Existe surgió para reivindicar inversiones e infraestructuras que permitieran alcanzar el nivel de desarrollo del resto de provincias españolas.

En el 2019 dio el salto a la política institucional, su candidato Tomás Guitarte, aseguraba en una entrevista concedida a El País: “Nos obligan a presentarnos. Estamos en una situación límite” (2019). Un mes después, Teruel Existe conseguía un escaño en las Elecciones Generales de 2019, y tras 2 décadas de intenso trabajo, sus exigencias llegaban al Congreso de los Diputados.



Figura 7. Tomás Guitarte, diputado de Teruel Existe tras conseguir su histórico escaño en las Elecciones Generales de 2019. Fuente: Herald de Aragón.

La coordinadora de la España vaciada junto con Tomás Guitarte, diputado de Teruel Existe, presentaron en el Congreso en el año 2021 su plan contra la despoblación conocido como 'Modelo de Desarrollo. Se tratan de más de 100 medidas con el objetivo de según dicen "afrontar el necesario proceso de reequilibrio territorial de España". (2021)

Entre ellas destacan:

- Rebaja en IRPF, IVA, Sucesiones y Donaciones, además de las cotizaciones a la Seguridad Social

Se trata de una de las medidas más importantes de su plan, y consistiría en modificar los principales impuestos: Sociedades, IRPF, IVA, Sucesiones y Donaciones además de las cotizaciones a la Seguridad Social. Consideran que "Nada mejor para atraer población que una fiscalidad diferenciada que rebaje el IRPF a trabajadores que fijen su residencia en municipios de menos de 5.000 habitantes, bonifique a autónomos e incentive a empresas que se implanten en el medio rural." Así como para los que ya están asentados en el medio rural. También se propone bajar el IVA a los productos del sector primario y una fiscalidad verde que compense a las zonas rurales, ya que como aseguran ellos, al igual que "quien contamina paga", "quien descontamina debe cobrar".

Guitarte lo considera "de justicia" ya que como el Estado no da los mismos servicios, "es justo que no paguen los mismos impuestos". (Recuperado de: [Menos impuestos y plan 100/30/30: la España vaciada presenta sus medidas contra la despoblación \(lavanguardia.com\)](https://lavanguardia.com))

-Incluir la despoblación como criterio de solidaridad en la Constitución

Al igual que en su día lo hizo la insularidad, se propone reformar el artículo 138 de la Constitución para que la despoblación se incluya como criterio de solidaridad entre territorios.

Guitarte también es crítico con la legislación, "se debe ajustar a la realidad" ya que considera que durante la pandemia se impuso en el medio rural "medidas que estaban diseñadas para grandes ciudades". (2021)

-Plan 100/30/30: internet de 100 megas, acceso a servicios públicos básicos en 30 minutos y una autovía a 30 minutos

El plan 100/30/30 asegura la conectividad a internet en 100 megas simétricos en todo el territorio; garantiza el acceso a servicios básicos como la educación o sanidad en desplazamientos de no más de 30 minutos y una autovía a un máximo de 30 km de distancia de cualquier localidad. (Recuperado de: [Menos impuestos y plan 100/30/30: la España vaciada presenta sus medidas contra la despoblación \(lavanguardia.com\)](https://lavanguardia.com)).

El único diputado de Teruel Existe en el Congreso, insiste en un modelo de relación más digital en todos los niveles para implantar "de verdad" el 5G en todas las zonas rurales donde no hay cobertura.

-Garantizar consultorios rurales con asistencia presencial

Se pretende instaurar la historia clínica universal independientemente de dónde se produzca la atención sanitaria, asegurar los consultorios rurales garantizando la asistencia presencial y mejorar las condiciones laborales de los sanitarios.

Otras medidas interesantes son impulsar las energías renovables, el turismo sostenible, el patrimonio, la agricultura ecológica, crear un plan de vivienda rural y un mapa de atención rural en materia de seguridad, que permita una adecuada distribución de los cuerpos de seguridad del Estado basándose en el principio de actuación inferior a 30 minutos. (Recuperado de: [Menos impuestos y plan 100/30/30: la España vaciada presenta sus medidas contra la despoblación \(lavanguardia.com\)](https://lavanguardia.com)).

3.3.2 Abraza la Tierra, un proyecto pionero para fijar población en el medio rural.

En el año 1992 surge en Segovia CODINSE, la Coordinadora para el Desarrollo Integral del Nordeste de Segovia. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que ha contribuido a la transformación de esta comarca segoviana mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

Manteniendo siempre la identidad de la zona, CODINSE ha promovido su desarrollo económico, laboral, social, educativo, cultural y ambiental. Y, además, ha solicitado ante la administración los medios necesarios para recuperar población e impulsar oportunidades para los habitantes de la comarca y para aquellos que quieran venir o retornar.

La asociación está formada por Asociaciones culturales, empresarios, autónomos, ayuntamientos, mancomunidades de municipios, sindicatos, y personas físicas de la Comarca Nordeste de Segovia. Un total de 119 pueblos, se ven beneficiados por el incesante trabajo de CODINSE.

En este sentido, una de las entidades más importantes con las que trabaja desde hace años CODINSE es la fundación Abraza la Tierra.

Fundación Abraza la Tierra

Abraza la Tierra es un proyecto de cooperación interterritorial iniciado en 2004, que busca preparar las condiciones óptimas para acoger a nuevos pobladores y emprendedores en el medio rural. La Fundación está formada por doce grupos de desarrollo local de Castilla y León, Castilla la Mancha, Aragón, Madrid y Cantabria.

Su coordinadora Ana González es clara, “Ni damos casa, ni empleo; ayudamos a encontrarlos” (2017). La fundación recibe cada año una media de 1.600 solicitudes de información, de las cuales unas 200 cuajan en proyectos concretos (Serrador, 2017). Su objetivo principal es crear una red de oficinas de acogida que realicen estudios de las potencialidades económicas de los municipios en los que actúa y de los recursos existentes. Después, aquellas personas interesadas en vivir en un pueblo contactan con Abraza la Tierra y son asesorados en el proceso de selección, dependiendo de sus intereses y de los recursos necesarios para la realización de su proyecto. Además, también se les pone en contacto con la población local y se les realiza un seguimiento de la acogida e integración de estos en la vida del pueblo.



Figura 8. Logotipo Abraza La Tierra. Fuente: Codinse

En la entrevista para el diario ABC, del año 2017, la periodista Montse Serrador refleja algunas historias de personas que han iniciado una nueva vida en el mundo rural. Manuel, arquitecto y Julia, trabajadora de una multinacional finlandesa decidieron trasladarse de la capital española a un pequeño municipio de la provincia de Segovia, Maderuelo, desde donde ahora realizan su actividad profesional. Otros, como Raúl y Mar, cambiaron incluso de trabajo al trasladarse al pueblo, montando un taller de artesanía.

Uno de los logros más importantes que ha conseguido la asociación, ha sido la adquisición de conocimientos y experiencia en el asentamiento de nueva vecindad. Y más aún con un nuevo contexto de retorno a las zonas rurales como consecuencia de un cambio en nuestros hábitos debido a la pandemia.

3.3.3 El Hueco fomenta la responsabilidad social territorial

Existen diversas iniciativas privadas, que pretenden incentivar y promover la creación de empresas y la inversión en el medio rural. Una de ellas es El Hueco, en Soria. Este espacio pretende generar un ecosistema que atraiga al talento emprendedor y generar así oportunidades para la creación de empresas sostenibles.

Esta iniciativa está promovida por la ONG española sin ánimo de lucro, Cives Mundi y por ello se centran principalmente en emprendimientos sociales. Buscando más el beneficio colectivo y menos el individual.

Es curioso cómo El Hueco ha surgido en una de las ciudades más pequeñas de España y ha hecho de esto su principal aliciente. De hecho, presentan a Soria como una ciudad barata, con distancias cortas, sin contaminación, cómoda y cercana a Madrid. En un amplio local del

centro de la capital numantina, cuentan con un área de trabajo, sala de reuniones, un espacio multifuncional y una zona de descanso. El objetivo principal que se busca con todo esto, es dar servicio a todo aquel que tenga una idea y pretenda llevarla a cabo.

Actualmente El Hueco cuenta con una comunidad de 10 miembros, entre los que aparecen empleados de obra, transportistas, pequeños empresarios e incluso un profesor de pintura.

Victoria Tortosa es una de las personas que forma parte de la comunidad del Hueco, con su empresa *La exclusiva*. Este negocio consiste en un emprendimiento social que busca reducir la despoblación en las provincias de Burgos y Soria, abasteciendo a sus habitantes de productos de primera necesidad. En muchas ocasiones, los residentes de estos pueblos son personas de la tercera edad o que simplemente no disponen de un medio de transporte para desplazarse a comprar. Por lo que para muchas personas su servicio de venta a domicilio resulta esencial. Además, lo más curioso es que no solo transportan y venden productos sin ningún coste añadido, sino que también llevan medicamentos o incluso presentan documentos oficiales a quienes lo necesiten.

3.4.3. Otros ejemplos de buenas prácticas de emprendimiento

En el año 2020 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación presentó junto con la Red Rural Nacional, un documento sobre buenas prácticas de emprendimiento que se hubieran desarrollado en nuestro país. En esta revista mostraron 25 ejemplos de éxito puestos en marcha por nuevos habitantes del medio rural, utilizando los múltiples recursos y valores que les proporciona el territorio. Aquí presentamos algunos de ellos:

La Granja Pepín en Alba de Cerrato, Palencia, es nuestro primer ejemplo de éxito. Laura Polo ha creado la primera granja de gallinas camperas de la provincia de Palencia, con 1.160 ejemplares y unas instalaciones de 12.000 m² compuestas por tres naves y un nuevo centro de embalaje. Tras estudiar 2 grados medios y vivir en varias ciudades, Laura desembarcó en Alba Cerrato por motivos laborales y decidió emprender. De manera autodidacta adquirió los conocimientos sobre avicultura y se puso manos a la obra. Apostando por las gallinas camperas en libertad, su producto, los huevos, son vendidos principalmente en el comercio local, que ella misma se encarga de repartir. Para iniciar su proyecto, Laura contó con fondos propios y con ayudas económicas de la Junta de Castilla y León, y muy recientemente ha solicitado fondos a ADRI Cerrato Palentino (una asociación sin ánimo de lucro financiada a través de los fondos FEADER, cuyo fin es promover el desarrollo económico, social y cultural

de la comarca del Cerrato Palentino). Laura está muy satisfecha con su decisión de irse a vivir al pueblo, asegura que He comprobado que el campo no estresa para nada” y que “cuando haces lo que realmente te gusta eres mucho más feliz que antes”.

Una de las propuestas más interesantes del anteriormente mencionado documento de buenas prácticas es el proyecto de *Envejece en tu pueblo*. Esta iniciativa desarrollada en Artieda, un municipio del Pirineo aragonés pretende mantener el medio rural vivo a través de que la gente mayor se quede en los pueblos. Tras conocer las necesidades de las personas mayores de Artieda, se pusieron en marcha los acompañamientos que consiste en acompañar a estas personas en actividades como ir a la peluquería, el banco, o al médico. Además, organizan encuentros para evitar el habitual sentimiento de aislamiento y soledad que viven las personas de la tercera edad y dos veces por semana comen en el albergue municipal. El proyecto ha sido un éxito rotundo, ya que ha conseguido que las personas mayores puedan permanecer viviendo en sus casas el mayor tiempo posible. En el año 2019, *Envejece en tu pueblo* fue galardonado con el Premio al Emprendimiento Social del Instituto Aragonés del Fomento en reconocimiento a la innovadora labor para mantener los pueblos vivos. (Recuperado de: <https://www.adema.es/publicaciones/manual-del-medio-urbano-al-rural-buenas-practicas-de-emprendimiento-de-nuevos-habitantes-2273.html?>)

Un ejemplo de una interesante iniciativa energética en el medio rural es el caso de la “Hacendera Solar”. En el año 2021, un pequeño municipio soriano de apenas 40 habitantes llamado Castilfrío de la Sierra, se convirtió en la primera comunidad energética rural de España. La localidad es capaz de producir y almacenar parte de la energía necesaria para su autoconsumo gracias a dos plantas fotovoltaicas.

Este proyecto ha sido denominado por el grupo vecinal que lo gestiona como la “Hacendera Solar”. Y a través de 2 plantas fotovoltaicas situadas en las cubiertas del centro social y el lavadero del pueblo aprovecharán la luz solar para producir energía. Según la entrevista para ELDiario.es, esto “supondrá un ahorro en gasto corriente para las arcas municipales en torno al 60 por ciento de la factura eléctrica.” (2021).

El objetivo principal de la Hacendera Solar es “diseñar un modelo de gestión energético que cubra la demanda eléctrica de manera dinámica y ajustada a las necesidades de este tipo de poblaciones”. (Recuperado de: https://www.eldiario.es/economia/pueblo-soriano-pone-marcha-primera-comunidad-energetica-rural_1_7234420.html , 2021)

La cooperativa Megara energía y El Grupo Red Eléctrica están detrás de esta iniciativa, el director de Sostenibilidad de este último aseguró: "La posibilidad de los consumidores de generar y almacenar su propia energía, así como gestionar su propia demanda energética, es uno de los elementos clave para la transición energética. El autoconsumo posibilita un papel más activo del consumidor, poniéndole en el centro". (Calvo Roy, 2021)

El proyecto está en funcionamiento desde el noviembre de 2020 y ya ha dado unos resultados excelentes, el teniente alcalde del consistorio, Tomás Cabezón, recalca: "Cualquier proyecto nuevo en un pueblo tan pequeño como es Castilfrío es un reto y una oportunidad que recibimos con mucha ilusión". (2021)

3.4 Evolución hacia un tema de la agenda política

Como explica la página web del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, afrontar la dimensión completa del reto demográfico exige entenderlo como una Política de Estado. Que a su vez tenga un entendimiento transversal de la acción del gobierno, el compromiso y la acción coordinada de las administraciones públicas y una colaboración entre lo público y lo privado.

Tras décadas de inacción política, el reto demográfico parece haberse convertido por fin en un problema de Estado y ya no solo como algo local o regional. En los siguientes epígrafes abordaremos cómo el problema de la despoblación fue un tema que durante años estuvo en un discreto segundo plano en la política de nuestro país. Y que conforme el asunto ha ido cobrando protagonismo, la cuestión rural ha reaparecido en la agenda política española, aunque en la mayoría de los casos solo sobre el papel.

Todo ello gracias a la acción de la población rural que cansada de décadas de olvido ha puesto el grito en el cielo, así como a artículos periodísticos exitosos que han contribuido a resaltar la preocupación de la sociedad por el mundo rural.

Es curioso también cómo a pesar de que el problema de la despoblación se remonte 70 años atrás, los políticos de nuestro país han parecido percatarse de ello conforme se acercaban los comicios, conscientes del número de escaños que dependían de la "España Vacía".

A continuación, se repasan brevemente las diferentes propuestas que se han realizado en nuestro país para afrontar el reto demográfico a nivel político. Y finalmente se abordará qué

se está haciendo en materia de despoblación en el nuevo Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

3.4.1 Antecedentes

Comisión Especial de Estudio sobre la evolución demográfica y sus consecuencias

En el año 2016 se creó en nuestro país la Comisión Especial de Estudio sobre la evolución demográfica y sus consecuencias. Tres años más tarde, el Partido Popular presentó un informe con 100 propuestas para afrontar el reto demográfico que fueron rechazadas por el PSOE y Podemos al considerarlo como un texto no consensuado y con matices partidistas.

El informe incluía propuestas como impulsar la ley de protección de natalidad o un Plan Nacional del Alzheimer, medidas que no afrontaban exactamente el problema de despoblación.

Además de este documento destacan:

- 1.- Informe de la Ponencia de Estudio para la adopción de medidas en relación con la despoblación rural en España, de 24 de marzo de 2015.
- 2.- Informe de la Comisión Especial de estudios sobre las medidas a desarrollar para evitar la despoblación en las zonas de montaña, de 22 de junio de 2015.

A partir del primer informe, la Comisión de Entidades Locales configuró un listado de 47 medidas para luchar contra la despoblación. Sólo 15 se adoptaron por consenso. La Ponencia de estudio para la adopción de medidas en relación con la despoblación rural en España se publicó en el Boletín Oficial de las Cortes Generales en 2015. Regidor, (2017, p.116) calificó estas medidas como “generalistas y de dudosa aplicabilidad. Se trata de un caso típico de actuación inoperante, con la cual todo seguirá igual”.

El segundo informe se creó con la intención de evitar la despoblación en zonas de montaña y plantear medidas de “modernización y desarrollo de todos los sectores económicos y, en particular, de la agricultura, de la ganadería, de la pesca y de la artesanía” (BOCG-Senado, 2015). Desgraciadamente, al igual que en el caso interior, las propuestas quedaron sobre el papel y nunca llegaron a aplicarse.

Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)

La Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), por su parte, presenta el problema de la despoblación en España como una cuestión de Estado.

Se trata de la Asociación de Entidades Locales de ámbito estatal con mayor implantación que agrupa ayuntamientos, diputaciones, consejos y cabildos insulares. Suman un total de 7.324, que representan más del 90% de los gobiernos locales españoles, según datos de la propia FEMP (Recuperado de: <http://www.femp.es/quienes-somos>).

En el año 2015 la FEMP creó una comisión de trabajo dedicada a la despoblación. Su actividad está orientada a impulsar acciones innovadoras que contribuyan a reducir los efectos derivados de la desigualdad que genera la despoblación.

En el año 2016, esta comisión presentó un informe sobre la despoblación en España. En él calcularon que a partir de los datos de población por municipios certificados por el INE y publicados en diciembre de 2016, el 50% de los municipios españoles estaba “en riesgo de extinción” (2016, p.3).

Un año después, en 2017, plantearon el Documento de acción de la Comisión de Despoblación un listado de medidas para luchar contra este problema en nuestro país. Su propuesta, según la FEMP, aspira a ser “el punto de partida” para la articulación de una estrategia nacional contra la despoblación (Gómez Caloca, 2017, p.170). Así como convertirse en una referencia para la agenda política de España, que incluya la lucha contra la despoblación en los planes y acciones de todas las Administraciones Públicas.

Agenda para la Población de Castilla y León

En el año 2010 la Junta de Castilla y León aprobó la Agenda para la Población 2010-2020, “con el propósito final de mejorar la evolución demográfica de la comunidad autónoma, en el horizonte del año 2020” (BOCYL, 2010). Se trataban de 110 medidas diseñadas en torno a 4 focos de atención: familias, jóvenes, inmigrantes y emigrantes. Con ello se pretendía aumentar la natalidad, mejorando así el saldo vegetativo, e incrementar el saldo migratorio atrayendo población activa y evitando la migración hacia otros territorios.

El gran fracaso de la Agenda para la Población se ve reflejado en los datos de la población de Castilla y León, que ya suma 10 años consecutivos de descenso poblacional.

Y no solo eso, las previsiones del INE para el futuro no invitan al optimismo. Según sus proyecciones, en 15 años la comunidad castellanoleonesa puede perder 210.143 habitantes, un hecho que dejaría el padrón regional en niveles propios de comienzos del siglo XX.

3.4.2 La Unión Europea pasa a la acción.

En el año 2019 el tema de la despoblación entro por fin en la agenda política de la Unión Europea con la aprobación en la Comisión de Desarrollo Regional del Parlamento Europeo de Estrasburgo, de considerar la despoblación como un criterio a la hora de repartir los fondos de cohesión del periodo 2021-2027. Es decir, el nuevo reglamento de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) y los Fondos de Cohesión, tendrán fondos específicos para el reto demográfico (este término incluye el envejecimiento de la población, así como la despoblación, a pesar de ser 2 cosas distintas)

Un mes antes, ya se había dado el primer paso en la aprobación de la nueva generación de fondos europeos para el periodo 2021-2027, fijando un importante gasto de 360.000 millones de euros en los fondos de cohesión. Estos lo forman: El fondo Europeo de Desarrollo Regional, el Fondo Social Europeo, el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural y el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca.

Tras años de esfuerzo, se incluyó por primera vez en la historia un tratamiento específico para aquellas zonas afectadas por problemas de despoblación y crisis demográficas. Este esfuerzo lo abandera la europarlamentaria de Castilla y León Iratxe García Pérez, autora del *Informe sobre el despliegue de los instrumentos de la política de cohesión por parte de las regiones para afrontar el cambio demográfico* aprobado en el año 2017. En este sentido, también ha trabajado la Conferencia de Asambleas Regionales Europeas (CALRE), formada por 18 Asambleas Legislativas de ocho países de la Unión Europea, y encargada de abogar por la inclusión de criterios demográficos en el contexto de las negociaciones para el próximo marco financiero 2021-2017 y la Política de Cohesión.

3.4.3 Agenda política en España: Secretaría de Estado Frente al Reto Demográfico

El 12 de enero de 2020, el Real Decreto 2/2020, a través del cual se reestructuran los departamentos ministeriales, crea el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). Su actual ministra es la vicepresidenta cuarta del Gobierno de España, Teresa Ribera Rodríguez. Este Ministerio fue creado -para la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de lucha contra el cambio climático, prevención de la contaminación, protección del patrimonio natural, de la biodiversidad, de los bosques, del mar, agua y energía para la transición a un modelo productivo y social más ecológico, así como

la elaboración y el desarrollo de la política del Gobierno frente al reto demográfico y el despoblamiento territorial-. (Recuperado de://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/PublicidadActiva/OrganizacionYEmpleo/Funciones/Funciones-VTED.html)

La Secretaría General para el Reto Demográfico, bajo la dirección del MITECO, es el órgano directivo encargado de impulsar y coordinar las competencias atribuidas al reto demográfico. Francesc Boya fue nombrado por el Consejo de Ministros, Secretario General para el reto Demográfico:

"Es imprescindible desplegar una hoja de ruta que (...) asuma el reto de devolver a esos lugares olvidados de la (mal llamada) España vaciada un protagonismo que nunca debieron perder. Solo si damos voz y herramientas a los que aún viven y cuidan de estos pueblos podremos iniciar un nuevo camino, largo, sin duda, pero que nos permita dibujar muchos futuros para pequeños pueblos donde la vida y la esperanza sean semillas que vuelvan a germinar". (Boya, 2020)

Como explica la página web del MITECO, la Estrategia Nacional frente al Reto Demográfico se constituye como el marco común, sobre el que se sostiene la Política de Estado referente al reto demográfico y la lucha de la despoblación. Además, la califica como "un instrumento clave para la cohesión social y la justicia territorial" que garantiza la igualdad de derechos y oportunidades para todas las personas en el territorio. (Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/politica-estado/>)

En este sentido, la Secretaría de Estado Frente al Reto Demográfico, se postula como esencial dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia español (PRTR) aprobado recientemente. A través del cual nuestro país recibirá 140.000 millones de euros entre 2021 y 2026, por parte de Europa. Este plan se sustenta sobre 4 ejes, la transición ecológica, la transformación digital, la igualdad de género y la cohesión social y territorial.

Para garantizar un seguimiento eficaz del Plan, se ha establecido una estructura adecuada que evite, detecte y corrija la corrupción, el fraude o el conflicto de intereses. (Recuperado de www.lamoncloa.gob.es)

Plan de Recuperación: 130 medidas frente al reto demográfico.

El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, presentó en mayo de 2021 el Plan de Medidas frente al Reto Demográfico junto con Teresa Ribera y Francisco Boya.

Sánchez: "Trabajaremos sin descanso por cohesionar nuestros territorios y por ofrecerles las mismas oportunidades económicas a todas y a todos. Nuestros pueblos y nuestras aldeas deben ser pueblos compartidos y, sobre todo, territorios de esperanza." (2021)

Este Plan contará con una inversión de 10.000 millones de euros y permitirá a los municipios llevar a cabo sus estrategias de futuro y desarrollo. Con él se pretende convertir a los municipios en piezas clave de la transición ecológica, mediante la implantación de energías renovables en los procesos productivos y la edificación rural.

El Plan también pone el foco en actuar en materia de emprendimiento e innovación para atraer talento y fijar población en el medio rural. Dinamizar las actividades económicas en entornos rurales es esencial para establecer una nueva relación entre la ciudad y el campo, así como para garantizar a los ciudadanos el desarrollo de su proyecto personal en cualquier territorio. En este contexto, se muestran como esenciales, completar la conectividad y eliminar la brecha digital urbana-rural.

En definitiva, el Plan orienta sus 130 actuaciones a la consecución de dos objetivos fundamentales para la cohesión social y territorial:

- **Igualdad de oportunidades:** Garantizar la igualdad de derechos, la adecuada prestación de servicios, la igualdad de género y la eliminación de brechas sociales;
- **Vertebración territorial:** Generar oportunidades de emprendimiento e impulso de la actividad económica en los territorios con mayores dificultades para competir en mercados globalizados. (Recuperado de:

<https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2021/220521reto-demografico.aspx>

Todas estas 130 actuaciones han sido ordenadas en los siguientes ejes de acción:



Figura 9. Ejes de acción de las 130 medidas del Reto Demográfico. Fuente:miteco

El documento también subraya la necesaria implicación de los actores locales para que las inversiones lleguen a los municipios. De hecho, el Plan de Medidas se ha confeccionado a partir de las más de 4.000 iniciativas recibidas en la manifestación de interés lanzada por la Secretaría General para el Reto Demográfico a finales de 2020. Gracias a esto, se ha podido conocer una imagen más definida de las necesidades y oportunidades que demandaban los pequeños municipios y orientar mejor las actuaciones y sus soluciones.

3.5 Eclosión reciente como tema de agenda mediática

Al igual que en la agenda política la despoblación ha tardado años en instalarse en la agenda mediática de nuestro país. Afortunadamente, en la actualidad la despoblación acapara más titulares y telediarios que nunca, aunque quizás por un mero interés partidista ante las diferentes elecciones que se celebran en España.

Lo que no hay duda es que a partir de la publicación en el año 2016 del ensayo *La España vacía: viaje por un país que nunca fue* (Editorial Turner), del periodista Sergio del Molino, hubo un antes y un después en la presencia de la despoblación en los medios de comunicación. El territorio de la península más olvidado y despoblado tenía por fin un nombre: La España Vacía. Un año después llegó *Salvados* con *En tierra de nadie*, su capítulo dedicado a la despoblación, que alcanzó la friolera de 2.092.000 espectadores lo que supuso un 10,5% de cuota de pantalla. Era la primera vez que un canal nacional emitía un reportaje sobre la despoblación en horario prime time, consiguiendo así dar voz a aquellos a los que estaban silenciando. *En tierra de nadie* consiguió abrir camino y demostrar que se podía vivir dignamente en zonas rurales. La noche de su emisión el programa fue *Trending Topic* en la red social Twitter, abriendo un interesante debate sobre la importancia del medio rural en España. Meses después, tras el éxito alcanzado, muchos fueron los medios de comunicación que siguieron los pasos de *La Sexta*, emitiendo reportajes, programas y entrevistas sobre el tema. En la actualidad, por suerte o por desgracia, por mero interés periodístico o lucrativo, no existe un medio de comunicación en España que no hable de la España Vacía. Y eso es muy positivo. Aunque muchas de estas noticias, sean historias baldías, estampas bucólicas o incendios forestales, el medio rural está presente en la agenda mediática española.

3.5.1. Emergen alternativas de comunicación: la Revista Salvaje

Guillermo, Mariu y Luis crearon en el año 2020 *Salvaje*, la revista que quiere sacar a la gente al campo. Se trata de una revista en papel, que trimestralmente muestra la riqueza de la naturaleza y de los pueblos de la Península.



Figura 10. Fotografía aérea de Miraveche, Burgos. Fuente: Elaboración propia.

Los inicios de este medio no fueron fáciles, para su creación fue necesaria una campaña de crowdfunding que financiara el proyecto y alcanzara la ambiciosa cifra de 1.500 socios, y en junio de 2019, lo consiguieron.

A través de un vídeo promocional (<https://www.youtube.com/watch?v=LSyTK-N6Mg8>) , Guillermo López Linares, explicaba qué era Salvaje y por qué necesitaban socios para arrancar su proyecto.

Para López Linares (2020), “muchos de nuestros problemas como la ansiedad, el estrés o la soledad de la crianza, vienen de haber perdido nuestras raíces”. Por ello, Salvaje serviría como un altavoz para todas aquellas iniciativas que desde los pueblos están revitalizando el medio rural y cambiando así la imagen que se tiene del campo en España. Una visión optimista y moderna de un mundo rural generalmente colmado de tristeza y desilusión.

Aun así, su fundador sí es crítico con el discurso actual, ya que considere que este no ayuda a que los jóvenes se queden en los pueblos:

¿Cómo no se va a ir a la ciudad si todos le dicen que ahí no hay futuro? Es un asunto de relato, no solo de infraestructuras. **Por eso elegí montar una empresa de construcción de relato.** Queremos proponer ideas y que hable de la gente que se está quedando y la que está volviendo. (López Linares, 2019)

Su objetivo principal, es que durante el tiempo que lees Salvaje, no estés pendiente del móvil, que desconectes con ella de la tecnología. Por ello han creado una revista en papel, de calidad, con un diseño muy cuidado y unos “corresponsales salvajes” en cada provincia, que vivan de cerca las historias y las cuenten.

La suscripción anual a la revista son 40€ e incluye 4 ejemplares, cada uno asociado a una estación del año donde nos contarán todo lo que pase en el campo y sea interesante.

Como explican en su página web, Salvaje está dedicada “a toda persona harta de tener su atención o la de sus hijos secuestrada por una pantalla y a los que creen que merece la pena luchar por el futuro de nuestro campo.” (López Linares, 2019)

Más pronto que tarde, los medios de comunicación regionales e incluso nacionales, se hicieron eco de esta curiosa iniciativa y quisieron saber más. Los creadores de Salvaje fueron entrevistados por la prensa escrita para periódicos como El Mundo, El Diario de Teruel o El Correo Gallego. En radio hablaron para la cadena Ser, radio 3 o Radio Nacional de España,

además de participar desde septiembre de 2020 en un podcast sobre el medio rural llamado *Carne Cruda*. En televisión aparecieron en los informativos del canal regional de Castilla y León y en el programa Nadie Sabe Nada de Andreu Buenafuente y Berto Romero.



Figura 11. Vídeo promoción Revista Salvaje. Fuente: YouTube

Por otra parte, las redes sociales no son el plato fuerte de Salvaje. Poseen YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, siendo esta última la más popular con 15.000 seguidores. A pesar de esta gran comunidad el número de ‘likes’ y comentarios son bastante bajos, quizás porque generalmente se centran en simplemente publicar que ya está a la venta un nuevo número de “Salvaje”. Cuando suben post sobre reportajes de la revista la interacción aumenta mucho, así como cuando realizan un sorteo de una escapada rural, por razones obvias. Es interesante mencionar su segunda red social más popular que es Twitter, en la que sí que twitteen el mismo contenido que Instagram y retuitean tweets interesantes sobre la naturaleza y el medio rural en nuestro país. En YouTube tienen solo dos vídeos y uno de ellos es el vídeo promocional con el que explicaban qué es Salvaje y por qué necesitaban ayuda.

3.6 Hito: imagen positiva y de acción a nivel nacional: la feria PRESURA

Entre las necesidades que el medio rural precisa para atraer población, la conexión a internet se convierte en algo esencial en la actualidad. Carrasco, A (2012) considera que “la implantación de internet en estas tiene tanta importancia para su presente y futuro como en su día lo tuvieron las carreteras” (p, 58). Para la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económicos (OCDE), las claves para el futuro de las áreas rurales seguirán siendo la innovación, los territorios inteligentes y la digitalización. Sin embargo, en el reportaje de rtve sobre la España Vacía del año 2021, se aseguraba que el 37% de la población que vive en los pueblos (2,8 millones de habitantes) aún no tiene fibra, y el 10% (760.000 personas) no tiene ADSL. Haciendo muy difícil la deslocalización de la actividad profesional de una persona que vive en la ciudad y quiere irse al pueblo.

Además de internet, el acceso a la sanidad, los servicios sociales, de dependencia, ocio, infraestructuras y transportes, continúan componiendo la lista de necesidades del medio rural.

En Francia, por ejemplo, se observan movimientos de vuelta al campo gracias a la creación de redes de pueblos, cooperativas y asociaciones. Jóvenes muy formados procedentes de las grandes ciudades, creen que otra vida es posible y se han desplazado al medio rural poniendo en marcha servicios que habían desaparecido debido a la despoblación. Para Carrasco (2012) estos fenómenos deben analizarse como oportunidades para España “en épocas de crisis como la actual, requieren sentido de la anticipación”. (p, 59)

Lo que queda claro en las innumerables entrevistas que se realizan a todo aquel que ha decidido repoblar un pueblo, es que se trata de una de las mejores decisiones de sus vidas. Así lo cuenta Rut Pérez en una entrevista en el año 2012:

Me siento privilegiada de vivir donde vivo, de poder sentir el paso de las estaciones, de tocar la tierra todos los días, de disfrutar del silencio, de convivir con los animales del entorno... En general no echo de menos lo que dejé en la ciudad pues si necesito algo o quiero algo de ella puedo ir. (p, 62)

Belén de Blás (2012), una emprendedora rural que ha puesto en marcha un proyecto de repostería en su pueblo lo narra así:

Te das cuenta de que vives en la ciudad, en un espacio reducido, en un piso y valoras, cuando vienes de vacaciones, el espacio que tienes en un pueblo, esa sensación de libertad que en la ciudad no tienes. Ahora, después de 10 años, vivo mejor. (p, 61)

Presura es la Feria Nacional para la Repoblación de la España Rural y este 2021 se ha celebrado su IV edición. La feria surgió gracias a los responsables de El Hueco, en Soria, cuyo objetivo era mostrar una imagen diferente del mundo rural. Su idea consistía en organizar una feria en la que asociaciones del medio rural presentaran lo bueno de sus territorios y mostraran por qué era buena idea irse a vivir donde ellos vivían.

La organización define Presura como “el punto de encuentro entre los territorios escasamente poblados y las personas con espíritu emprendedor que quieren dejar de vivir en el entorno urbano y poner en marcha una idea de negocio y un proyecto de vida en el medio rural”. Su objetivo principal es mostrar por qué es un buen planteamiento irse a cualquier zona de esa España vacía para poner en marcha una idea.

Una de las claves del éxito de Presura es la comunicación y cómo mostrar un mensaje positivo. Por ello en la feria no se habla de despoblación sino de repoblación: “Queremos seguir contribuyendo a presentar el mundo rural de una manera positiva, como un territorio cargado de oportunidades. Hay que dar al país una imagen optimista y vibrante de la España vacía. Tenemos que dar envidia, no avergonzarnos”, señalaron en una nota de prensa con motivo de la segunda feria (Recuperado de: [El Hueco – La Diputación de Soria se convierte en el principal patrocinador de la feria Presura](#))



Figura 12. El Autobús de la Repoblación". Fuente: Diario de Burgos

Una de sus estrategias de comunicación y acción más interesantes fue el autobús con el que recorrieron nuestro territorio para presentar la feria en diferentes lugares de la España vaciada. Con el nombre de ‘El autobús de la Repoblación’ o ‘Presurabus’, este vehículo se trata de uno de los pilares esenciales de la comunicación de Presura, ya que sus promotores descubrieron la importancia del cara a cara para transmitir su mensaje.

La periodista G.Villarroel, de la Cadena SER califica ya la IV Edición de Presura como “una ‘cumbre’ de alto nivel sobre el Reto Demográfico” (2021). Grandes personalidades como Pedro Sánchez, José Luis Rodríguez Zapatero, Pablo Casado o Beatriz Corredor, acudieron a esta IV edición marcada por la pandemia, ya que ha tenido que celebrarse un año después de la fecha oficial. Ese año el evento ha sido presencial y con aforo limitado, y desafortunadamente no han podido verse las imágenes de un recinto ferial repleto de miles de personas.

Así se mostraba Roberto Ortega, el director de Comunicación de Presura,

“Presura se ha convertido en una ‘cumbre’ del máximo nivel, de la que nos encantaría que saliera algún tipo de compromiso por el medio rural de España. Llevamos años reclamando un pacto de Estado sobre el reto Demográfico. Se lo volveremos a recordar a nuestros invitados y también insistiremos en que los fondos de recuperación de la crisis tengan en primer plano al medio rural.”

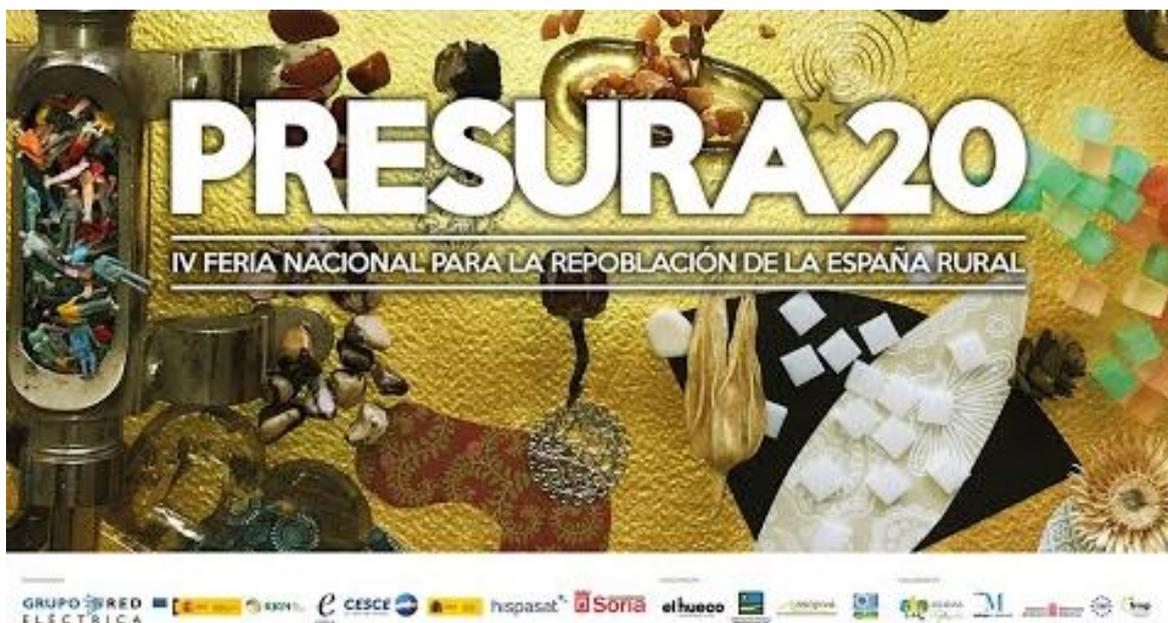


Figura 13. Cartel de la IV edición de Presura. Fuente: Sorianoticia

Además, en esta ocasión se presentaron las conclusiones de los trabajos del G100 para poner en marcha un Mecanismo Rural de Garantía en España. ‘Ruralizar las leyes. Una cuestión de Justicia’ es el nombre que recibe este documento que busca conseguir una legislación más justa para el medio rural.

Ortega señala:

“No solo es posible, si no absolutamente necesario establecer un mecanismo que revise la legislación que se aprueba para que no perjudique al medio rural. Algunas leyes se hacen solo desde una perspectiva urbana y no contemplan las circunstancias especiales de los pueblos.” (2021)

En noviembre de este mismo año se celebrará también la V edición de Presura, con la #MujerRural como protagonista. En la página web de Presura (www.repoblacion.es) se asegura que este evento transgresor, diferente y llamativo, romperá los moldes clásicos de lo rural y lo urbano. Por ello su lema para el 2021 será #RuralFemenino.

3.8 Buenas prácticas: comunicar y co-crear para el desarrollo rural

Como explica María Montesino (2020), “Las líneas de trabajo compartidas son más eficaces y sostenibles en el tiempo.” (p, 88) Instituciones participadas del medio rural, como los concejos abiertos y las juntas vecinales, son espacios de reunión donde conjuntamente se debate y se buscan soluciones a conflictos de la vida común. Estas formas de organizarse, que ponen la atención en el proceso y en la participación abierta, consiguen habitualmente conectar con la situación, el terreno y las voces implicadas. En este contexto surgen los proyectos de cocreación.

Los talleres o laboratorios de cocreación ciudadana abren la posibilidad de participar en proyectos colectivos a personas con perfiles muy diferentes, generando así una visión transdisciplinar. No importa tanto el resultado sino el proceso que se ha generado en común, ya que, como explica Montesino (2020), esto “contribuye a democratizar la producción cultural, a tejer redes, a crear comunidades vivas y heterogéneas.” (p, 89)

Así lo define La Ponte-Ecomuséu (2020):

Un laboratorio ciudadano es un entorno experimental donde se someten a escrutinio, debate y desarrollo (público, abierto, horizontal y colaborativo, a partir de la pluralidad de experiencias y conocimientos) ideas y proyectos de innovación social. Consiguiendo así la producción de nuevas formas de visualizar, mapear y representar los problemas. (p, 249)

Un ejemplo de buenas prácticas de cocreación es el caso de Rural Experimenta.

Rural Experimenta

Orientado al diseño de nuevas ideas, procesos, tecnologías, objetos, instalaciones o plataformas que exploren formas de experimentación e innovación ciudadana en el contexto rural o sean susceptibles de aplicación en él, Rural Experimenta III pretende generar redes de colaboración y conocimiento utilizando medios digitales y rescatando o reciclando técnicas y conocimientos tradicionales para alcanzar sus objetivos. (Madrid Destino, 2021)

Las temáticas para los proyectos de la tercera edición están orientados a los principales desafíos a los que nos enfrentamos en la actualidad y son las siguientes:

- Cultura, creación contemporánea y ciencia rural ante la crisis climática y ecológica
- Economía verde y circular
- Objetivos de desarrollo sostenible y educación y cultura para la sostenibilidad
- Retos demográficos y juventud
- Patrimonio, bienes y archivos comunes
- Vida post-COVID

Esta iniciativa ha sido presentada por Medialab Prado (www.medialab-prado.es), el programa del área de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid, junto con el Ministerio de Cultura y Deporte. En sí, Medialab Prado, se trata de un laboratorio ciudadano enfocado al impulso y la construcción de comunidades de aprendizaje con grupos de personas con conocimientos en distintos ámbitos que trabajando juntas desarrollan proyectos concretos. (Madrid Destino, 2021)

En la página web del Ministerio de Cultura y deporte podemos encontrar un gran número de otros proyectos de cocreación. Como es el caso de ***Entrelibros***, esta iniciativa nacida en el **municipio burgalés de Quintanalara**, busca el desarrollo de la comarca rural a través de una red de intercambio de libros. *Entrelibros* se define a sí mismo como un proyecto vivo y abierto que apela a la participación de la población rural. La iniciativa, está compuesta por una biblioteca autogestionada de más de 10.000 ejemplares y un conjunto de actividades que ponen en relieve el mundo del libro durante todo el año.

Muy cerca de aquí, en el **municipio riojano de Ventosa**, nació también otro proyecto de cocreación, ***1 Kilómetro de Arte***. En esta curiosa propuesta participan reconocidos artistas, vecinos del pueblo y peregrinos que realizan el Camino de Santiago, trabajando

conjuntamente y desarrollando intervenciones que trasladan el arte al entorno natural. En su página web aseguran que objetivo principal del proyecto es -rendir homenaje a estas tierras, testigos mudos del paso del tiempo y que, desde la antigüedad, han sido atravesadas por la Calzada Romana de Italia in Hispanias, por el Camino de Santiago y, posteriormente, por caminos de herradura utilizados por trajinantes y tratantes. (Recuperado de: <http://www.kilometrodelarte.org/1-kilometro-de-arte/>)

Como apunta el estudio de la **Red Española de Desarrollo Rural (REDR)** del año 2014, la comunicación resulta esencial en la transmisión de políticas y actividades de los Grupos de Desarrollo. En una época de máxima exposición mediática, el medio rural necesita emplear todas las herramientas de las que dispone para hacerse oír, así como las estrategias de comunicación más efectivas.

En el estudio de REDR sobre la comunicación en el mundo rural, la totalidad de los Grupos de Acción Local y Redes Territoriales están de acuerdo en que “la realidad del medio rural debe ser escuchada”. El 100% de los encuestados cree que sería positivo que las actividades que ellos organizan, apareciesen con mayor frecuencia en los medios.

Las principales conclusiones del estudio son las siguientes:

- Hay que fomentar los temas rurales positivos, que rompan los estereotipos.
- Hacer más estudios, encontrar noticias y profundizar en temáticas del sector.
- Mejorar y potenciar los espacios para comunicarse con los periodistas
- Ser estratégicos comunicativamente.
- Sensibilizar a la población hacia los temas rurales a través de la revalorización del mundo rural y la pedagogía.
- Buscar formas de acercamiento entre el mundo rural y los medios de comunicación y la sociedad en general

Recuperado de: https://issuu.com/redr/docs/analisis_y_estrategias_2014

Este marco de consejos comunicativos se ha tenido en cuenta en la propuesta real objeto de este TFG.

Un ejemplo significativo de la importancia que algunas administraciones dan a la divulgación es la **Estrategia de Comunicación del Programa de Desarrollo Rural de Euskadi: 2015-2020**. En 2015, el Gobierno Vasco presentó la Estrategia de Comunicación del Programa de Desarrollo Rural de Euskadi: 2015-2020. Los objetivos de este Plan de Comunicación, eran

acercar a la ciudadanía vasca los beneficios sociales y las medidas que se llevarán a cabo en el Programa de Desarrollo Rural de Euskadi 2015-2020.

La estrategia del plan busca que la visión que tienen las instituciones del mundo rural sea “conocida, entendida, reconocida y compartida.” Así, pretenden presentar un mundo rural del siglo XXI, “moderno, de calidad, cool, urbano, competitivo, de prestigio, joven...”. Además, consideran clave “la claridad de la información, la sencillez de la comunicación y la originalidad y atractivo de los mensajes”.

Por ello, el caserío vasco se utiliza como metáfora para el desarrollo del plan de comunicación ya que hoy en día se ve como un elemento que representa perfectamente a Euskadi, la calidad de vida y los productos de calidad. Todo ello acompañado de la razón y de la emoción.

Revista Red Rural, Desarrollo rural y sostenible

La Red Rural Nacional (RNN) se trata de una plataforma integrada por los diferentes actores vinculados al medio rural, cuyo objetivo principal es el desarrollo del mismo. En su página web, (<http://www.redruralnacional.es/boletin-de-la-red-rural-nacional>) se expone que la RRN persigue también convertirse en una “plataforma de encuentro, comunicación y difusión para el medio rural”. Es por ello que en esta web también puedes encontrar su Revista Red Rural sobre el desarrollo rural y sostenible.

Todos los ejemplares están colgados en un boletín y cada uno está relacionado con una estación del año. Su contenido es muy interesante e incluye entrevistas a expertos de primer nivel sobre temas importantes para el desarrollo rural sostenible. Uno de sus puntos fuertes es la calidad del contenido que se sube, con imágenes muy buenas y una maquetación excelente. Algo que el lector agradece mucho, especialmente en documentos en los que por lo general estos detalles brillan por su ausencia.

CAPÍTULO IV. Marco metodológico

4.1 Preguntas de investigación

- ¿Estamos ante una nueva etapa en la que frenar la despoblación se convierte en un tema de agenda social, económica, ambiental y política?
- ¿Qué Marco Institucional y experiencias de éxito muestran esta tendencia?
- ¿Qué iniciativas significativas encontramos a nivel de comunicación?
- En la zona análisis de caso, La Bureba burgalesa, ¿qué se puede hacer desde la comunicación para acompañar y promover las iniciativas para el desarrollo rural sostenible?

4.2 Objetivos de investigación

- Breve aproximación a las realidades actuales de la España Vacía.
- Conocer brevemente el marco institucional de los últimos años, qué se está haciendo social, económica, cultural y políticamente para revertir o frenar la despoblación en España.
- Analizar experiencias de éxito en estos aspectos, con especial incidencia en el aspecto comunicativo.
- Realizar una propuesta de comunicación para visibilizar la problemática y contribuir a la apuesta social colectiva por un mundo rural vivo, en este caso en la comarca Burgalesa de “La Bureba”

4.3 Técnicas de: investigación

En junio de 2020, en plena pandemia se puso la primera piedra del prototipo en redes sociales, con la creación de la cuenta. Poco a poco fuimos creciendo a medida que subíamos contenido y alcanzamos una comunidad de más de 6.000 seguidores entre Facebook e Instagram. Con este capital comunicativo que aprovecharía para mi proyecto en futuras publicaciones, me sumergí de lleno en mi Trabajo de Fin de Grado.

La primera búsqueda fue navegar en internet para encontrar toda la información relacionada con la comarca. Me sorprendieron las cifras sobre la despoblación en la Bureba, pero también

todo el trabajo que se estaba realizando y las iniciativas que habían surgido para frenar este problema. Pronto tuve una cosa clara: era el momento de actuar.

Paralelamente, la búsqueda se basó en los temas que iban saliendo, como la neorruralidad, la repoblación, la sostenibilidad, la comunicación... A través de la plataforma Dialnet, comencé a buscar documentos que trataran sobre diferentes cuestiones de lo rural, para comenzar a desarrollar mi marco teórico conceptual.

Un momento básico fue la búsqueda dirigida a conocer experiencias de éxito comunicativo y de acción en el ámbito rural para hacer frente a la sensación de desesperanza. Era sorprendente la cantidad de buenas prácticas de emprendimiento que se estaban realizando en el medio rural de nuestro país y la originalidad en la comunicación e impacto de varias de ellas. Muchas entrevistas a estos neorrurales nos mostraban que era posible trabajar y vivir. También descubrí revistas, como "Red Rural", que no llega mucho al mundo urbano, así como iniciativas muy importantes como El Hueco con su feria Presura.

En el apartado sobre la agenda política también se analizaron informes y documentos de la Unión Europea y el Gobierno de España sobre la despoblación y el Reto Demográfico.

Para finalmente centrarnos en nuestra propuesta de redes sociales, analizando por ejemplo los impactos a través de la propia aplicación de Instagram.

CAPÍTULO V. Análisis de caso

5.1. Breve ubicación de la comarca



Figura 14. Mapa de España. Fuente: milibrilloes.blogspot



Figura 15. Mapa político de Castilla y León. Elaboración propia.



Figura 16. Mapa político de la Provincia de Burgos. Fuente: A un clic de la aventura.



Figura 17. Mapa político de la comarca de la Bureba. Fuente: Wikipedia

Coordenadas	42°36'09"N 3°21'33"O
Capital	Briviesca
Subdivisiones	44 municipios
Entidad	Comarca
País	España
Comunidad Autónoma	Castilla y León
Provincia	Burgos
Superficie	1063,83 km ²
Población	10.604 habitantes

Tabla 1. Datos sobre la comarca de La Bureba. Fuente: Wikipedia.

La Bureba es una comarca española situada al noreste de la provincia de Burgos, en la región de Castilla y León. Se trata de una gran llanura de unos 1000 km² encajonada entre sierras y montes. Esta característica geográfica ha influido especialmente en la historia y política de la comarca, ya que el desfiladero de Pancorbo fue durante siglos el paso natural entre la meseta castellana, el norte de la Península y Europa. Recibiendo el nombre de Corredor de la Bureba. La fertilidad de sus tierras y la importancia del mencionado Corredor fueron los responsables de la pronta ocupación humana de estos territorios. En tiempos prehistóricos fue atravesado por las emigraciones de los primeros pobladores que llegaban de Europa. Los Autrigones, fue la tribu celta que pobló la comarca antes de la llegada de los romanos, instalando su capital en Briviesca. La Bureba, debe su nombre a este pueblo prerromano, ya que en el término de Barcina de los Montes fueron encontradas cuatro aras dedicadas al dios celta Vurovio. Al parecer, este teónimo fue derivando hasta convertirse en el nombre que conocemos hoy en día.

Durante el Imperio romano, el Corredor de la Bureba se convirtió en un importantísimo cruce de calzadas, siguiendo las rutas que marcaban la naturaleza.

Ya en el siglo VIII, la Bureba se convirtió en el primitivo embrión del Condado de Castilla tras conformarse como un territorio con entidad propia. Y durante siglos, fue disputada entre los Reinos Navarra y Castilla, cambiando varias veces de manos, hasta el año 1177, en el que Castilla ganó este territorio definitivamente.

Su posición estratégica le hizo claramente ser testigo de la más temprana historia de Castilla e incluso ser parte de la misma. Es por ello que aún quedan importantes vestigios de los diferentes pueblos que poblaron los territorios burebanos. Las salinas romanas de Poza de la Sal, el Monasterio de San Salvador de Oña, la Necrópolis Autrigona de Miraveche o las iglesias y ermitas románicas son solo algunos de los ejemplos que aún se conservan.

En la actualidad, la Bureba se trata de una de las zonas con mayor producción cerealista de España con casi 30.000 hectáreas dedicadas a este cultivo. Es por eso que tanto en la capital de la comarca, Briviesca, como en el resto de municipios, la agricultura es la principal actividad económica. Además, Briviesca posee un importante polígono industrial, que desde los años 70 da empleo a un gran número de habitantes de la comarca. La mayoría son pymes locales, almacenes de cereal, harina y material agrícola, aunque también existen multinacionales como Grupo Siro o la planta de biomasa de Acciona.

Para conocer la situación demográfica actual en la Bureba, podemos observar el padrón municipal de Briviesca. Desde el 2000 hasta el 2009 (un año después de que se iniciara la crisis económica), la capital burebana sumó 9 años consecutivos de crecimiento demográfico, alcanzando la cifra de 7937 empadronados. Once años después, el padrón de 2020 muestra 6582 empadronados, casi 1500 personas menos que en 2009. Las causas son claras, una población envejecida; pocas oportunidades laborales que frenan la llegada de inmigrantes y contribuyen al éxodo de población activa; pocas perspectivas de futuro para los jóvenes; mayor atracción de servicios y ocio en ciudades cercanas como Burgos o Vitoria.

Parque Natural Montes Obarenes San Zadornil

Algunos municipios de la Bureba, se sitúan también dentro de los límites del Parque Natural Montes Obarenes San Zadornil. Los montes que dan nombre al Parque, se tratan de una de las últimas estribaciones de la Cordillera Cantábrica, alzándose como una gran muralla natural sobre La Bureba.

La riqueza de especies vegetales, animales e incluso culturales, hacen del Parque Natural un lugar único para visitar. Destacan la mezcla de vegetación mediterránea y atlántica, especies animales como el gato montés, el águila real o el búho real, así como la imponente ciudad medieval de Frías, la villa de Oña o Pancorbo, entre otros.

La belleza y variedad de los Montes Obarenes suponen un importante atractivo para el turismo activo. Así es fácil encontrar de visita por la zona a habitantes de ciudades cercanas como Bilbao, Vitoria, Logroño o Burgos.

5.2 Agentes Sociales activos del territorio

5.2.1 Adecco Bureba.

En el año 2001 fue creada la Asociación para el Desarrollo Comarcal Bureba (Adecco Bureba) con el objetivo de contribuir al desarrollo global de la comarca burgalesa de la Bureba. Posee un ámbito de actuación muy amplio, conformado por 79 municipios, 216 núcleos de población y aproximadamente 21.000 personas.

Su objetivo principal es crear empleo y fijar población en la zona, con la ayuda de empresas, autónomos, asociaciones, cooperativas y entidades locales.

El último Plan de Desarrollo rural que ha gestionado Adecco Bureba está incluido dentro del LEADER 2014-2020. En él pretendían servir como elemento cohesionador para gestionar la

organización de los recursos, intereses y políticas que se dan en la Bureba. Los tres ejes temáticos establecidos en el nuevo reglamento de desarrollo rural incluían: fomentar la competitividad de la agricultura; garantizar la acción sostenible de los recursos naturales y la acción por el clima; así como lograr un desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades rurales que incluye la creación y conservación de empleo. Para lograr estos objetivos marcados Adeco Bureba se centra en una estrategia que tiene en cuenta los principios de sostenibilidad, cohesión, multifuncionalidad, competitividad, equidad, flexibilidad, corresponsabilidad y coordinación. Y además están enmarcados en las seis prioridades de desarrollo rural de la Unión Europea del Marco Estratégico Común.

5.2.2 Asociación de Mujeres Virgen del Rosario, Miraveche.

Se trata de una interesante iniciativa social desarrollada por mujeres en la Bureba, y más concretamente en el pueblo de mis abuelos, Miraveche. Es importante citar esta asociación ya que se ha convertido en una auténtica referencia en la comarca, a la hora de llenar al medio rural de vida, a través de actividades culturales.

Ante la necesidad de una entidad que se ocupara de manera organizada de las actividades culturales que se realizaban en el municipio burgalés de Miraveche, en el año 1994 nació la Asociación de Mujeres Virgen del Rosario. Desde su fundación, la asociación ha trabajado de manera conjunta con el Ayuntamiento de este pequeño pueblo, para proveer a sus habitantes de una rica actividad cultural. Aunque inicialmente solo la conformaban mujeres, en la actualidad cualquier persona independientemente de su género puede hacerse socio por el módico precio de 6€ anuales.

La presidenta, Ana Pilar Alonso Campo, junto con el resto de cargos importantes, trabajan intensamente de manera altruista para conseguir realizar el mayor número de actividades con unos limitados recursos. Zumba, magia, conciertos, cine al aire libre e incluso espectáculos ecuestres son solo algunas de las muchas acciones que se realizan en este pequeño municipio. Todo este esfuerzo se ve reflejado en un mes como agosto, en el que todos los días hay algo organizado.

Aunque el verano es la época más importante, ya que es cuando el pueblo se llena de gente, la oferta cultural no cesa el resto del año. Cualquier fin de semana puedes encontrarte con una 'chocolatada' que ha preparado la asociación, talleres o cursos de cocina; y en épocas especiales como la navidad, organizan hasta una cabalgata.

Todo esto ayuda a dinamizar a una población rural envejecida y atrae cada vez a más a veraneantes que viven en ciudades cercanas como Burgos, Vitoria o Bilbao. Sin lugar a dudas, la Asociación Virgen del Rosario ha convertido a Miraveche en uno de los pueblos con más vida de la comarca. Apareciendo a menudo en revistas como La Bureba 30 días o incluso periódicos como el Diario de Burgos. También es importante citar el importante papel que juega el Ayuntamiento de Miraveche y su alcalde Javier Ruiz, ayudándoles siempre en cualquier ámbito. El Ayuntamiento, junto con Adecco Bureba son las dos entidades que, junto con los socios, ayudan económicamente a la asociación.

5.3. Revista La Bureba 30 Días

Desde el año 2005, la revista La Bureba 30 días se distribuye cada mes de manera gratuita en la comarca que le da nombre, La Bureba. En ella se muestra la actualidad de los municipios de la zona, actividades culturales, sucesos, nuevas infraestructuras... Se trata de uno de los medios de comunicación más consumidos en los pueblos burebanos ya que los lectores disfrutan mucho viendo sus municipios sobre el papel.

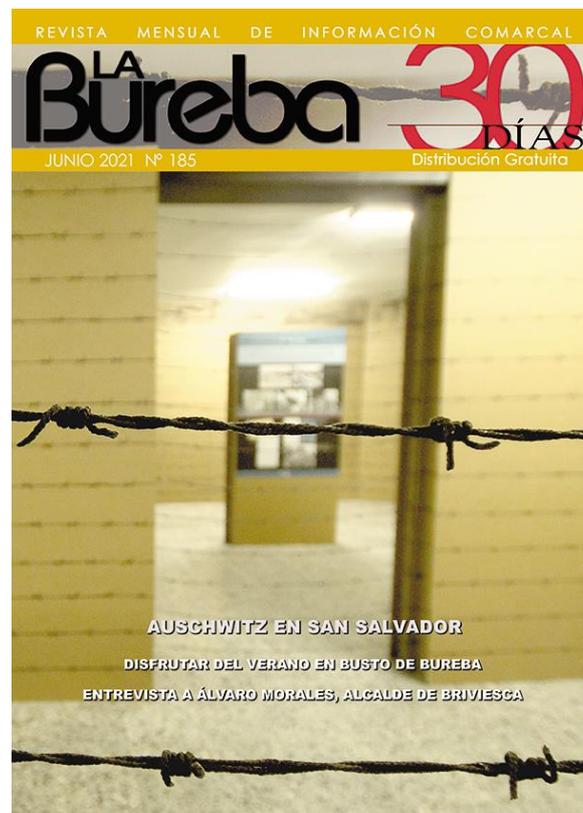


Figura 18. Portada de la revista La Bureba 30 Días. Fuente: noticiasburgos

El contenido está muy orientado al público que lo consume, que en su mayoría son personas mayores residentes en los pueblos. Por ello, la utilización de muchas imágenes de gran tamaño y poco texto, ayuda a consumir de una manera fácil y amena la revista. Además, al ser una revista gratuita, muchas de las fotos que publican han sido enviadas por lectores para ayudar a la difusión de las noticias, e incluso a veces el propio texto.

La Bureba 30 días pertenece al grupo Promecal, que posee varios medios de comunicación en la provincia de Burgos. La revista al ser gratuita, necesita la ayuda económica de diferentes entidades públicas, como son ayuntamientos de los pueblos burebanos, y de asociaciones como Adeco Bureba.

La revista resulta un medio imprescindible para la zona, ya que sirve como un cuaderno de bitácora en el que se van recopilando lo que se está haciendo en la Bureba y lo que está aún por hacer. Además, los habitantes de la comarca disfrutan muchísimo consumiendo este medio, ya que siempre les hace ilusión ver su pueblo en la revista o incluso a ellos mismos. Ver que un medio de comunicación se preocupa y crea contenido por y para la zona, es muy satisfactorio para ellos. Para hacernos una idea de la importancia de la revista para la comarca y sus habitantes, hay que citar que muchas personas llegan incluso a coleccionar los ejemplares que se imprimen cada mes.

CAPÍTULO VI. Propuesta de comunicación: @montes_obarenes_labureba

Consciente de la tendencia que se mantiene de despoblación en la Bureba y queriendo aportar un granito de arena desde mi especialidad, decidí crear un ambicioso proyecto personal. La COVID removió algo en todos, y a mí, tras un largo confinamiento, me trajo las emociones positivas de mi infancia y la necesidad irrefrenable de volver a mi pueblo. Ahí fue cuando sentí que debía hacer algo por él.

Uniendo mis conocimientos en fotografía y vídeo y queriendo aplicar lo aprendido durante la carrera, pensé en mezclar las redes sociales y mi comarca, naciendo así @montes_obarenes_labureba. Desde hace 1 año gestiono con mis primos esta cuenta en redes sociales en la que subimos contenido sobre La Bureba y el Parque Natural Montes Obarenes. Mis primos me ayudan especialmente a la hora de buscar localizaciones, transportar el material o recopilar contenido de las diferentes cámaras que tenemos instaladas en el parque. Yo me ocupo de realizar los vídeos y las fotografías, de pensar nuevas entradas, redactar los copies en redes sociales, así como de subir contenido y gestionar los 2 perfiles.

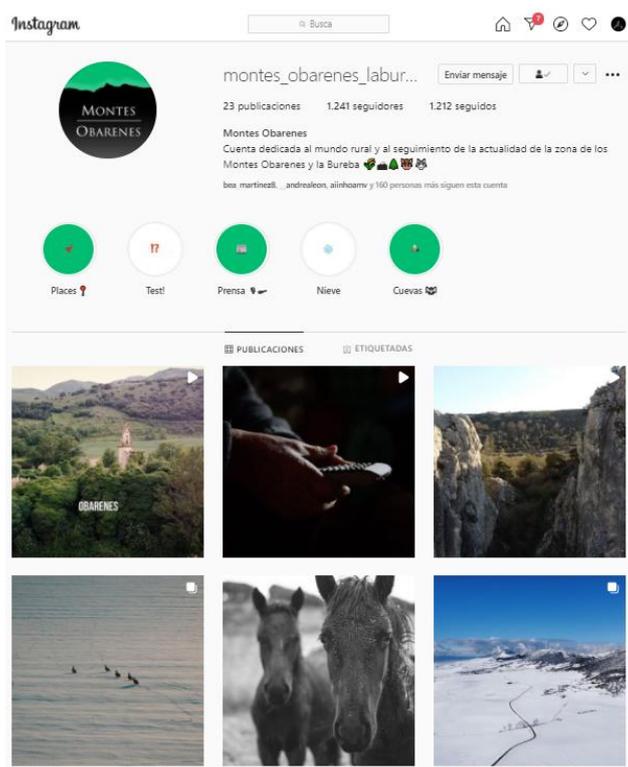


Figura 19. perfil en Instagram de @montes_obarenes_labureba. Fuente: Instagram

Al comienzo del último año de carrera, sabiendo que era requisito realizar un TFG para obtener el grado, no dudé en volcar muchos esfuerzos en este sueño gestado en los duros momentos que todos habíamos pasado. Entendiendo que la cuenta podía convertirse en un gran altavoz para reivindicar la importancia del medio rural y denunciar la difícil situación que vive la comarca de la Bureba.

En enero de este año, la revista La Bureba 30 días se puso en contacto con nosotros para colaborar juntos en la difusión de contenido y llegar así a más gente. Este fue un hito importante en esta trayectoria ya que se demostraba que nuestro trabajo estaba llegando a mucha gente. Además de realizarnos una entrevista en la que explicamos nuestro proyecto, publicaron las fotos que habíamos tomado con el dron y ganamos un gran número de seguidores, especialmente en Facebook. Un mes después, la edición provincial del Diario de Burgos contactó con nosotros para entrevistarnos. Fuimos contraportada del periódico más leído en la provincia de Burgos y las felicitaciones y un gran número de nuevos seguidores no se hicieron esperar.



Los primos Diego Tajadura (d.), Miguel (c.) y Fernando Olivares posan con su abuelo, Fernando Alonso, en Cabilla de la Sierra. / 28

VOLVER AL PUEBLO DESDE UNA PANTALLA

S.F.L. / BREVESCA

Desde que nacieron, los abuelos, Fernando y Dori, transmitieron a sus tres nietos el amor por la naturaleza y los animales. También el respeto y la admiración al pueblo y a todos los que allí residen. El arraigo de Diego, Fernando y Miguel a su tierra, La Bureba, y concretamente a Miraveche, la localidad de sus mayores, ha empujado a promocionar la comarca y el Parque Natural de los Montes Obarenes de una manera diferente a través de las redes sociales.

Instagram y Facebook son sus mejores aliados y en poco más de ocho meses ya cuentan con más de 5.000 seguidores. Montes Obarenes La Bureba nació el 1 de junio, en plena pandemia, con el fin de mostrar a aquellas personas que por motivos personales o laborales no podían visitar sus respectivas localidades, la actualidad de los pueblos de la zona y su desarrollo. Pero también se acordaron de los que no conocen el entorno pero sí saben que sus antepasados vivieron allí. Diego Tajadura, de 22 años, actualmente reside

en Madrid por trabajo. Su primo Miguel Olivares, de 20 y natural de Briviesca, también lo hace pero porque estudia. Y su hermano Fernando, de 25, optó por quedarse en la capital burebana tras haber finalizado sus estudios de ingeniería agrícola. «Con las restricciones de movilidad apenas hemos salido de la capital desde Navidad, pero aprovechamos las vacaciones para captar bien de contenido e ir colgán-

manifiestan los primos. Con vídeos a vista de pájaro, grabaciones con cámaras de fototramppeo e instantáneas antiguas con grandes historias por detrás complementan 'un muro' dedicado en exclusiva al mundo rural, a su fauna, su flora y sus genes.

Reconocen que sienten verdadera pasión por Miraveche y los Obarenes gracias a que su abuelo fue pastor y desde pequeños les mostró los encantos de una tierra repleta de vida y aventura. «El nos ha enseñado los nombres de todos los pueblos, montañas, picos, zonas... Es un genio y una enciclopedia abierta», manifiesta Diego. A pesar de sus edades todavía pasan temporadas en el pueblo y reconocen que aprenden también mucho de los vecinos.

Del trabajo realizado confiesan que resulta «muy gratificante» que personas de Cataluña, País Vasco, Madrid o Andalucía contacten con ellos atraídos por los contenidos que cuelgan en las redes. «Algunos lo hacen meramente por conocer más sobre espacios que a priori les ha llamado la atención. Otros, sin embargo, porque pasaron en ellos momentos importantes y desean saber de su estado actual e incluso se plantean volver a visitarlos», aclaran.

Diego, Fernando y Miguel siempre han pasado las vacaciones con sus abuelos en Miraveche.

Han creado un perfil en las redes sociales para promocionar la Bureba y los Montes Obarenes

Figura 20. Contraportada del Diario de Burgos 18/02/2021. Fuente. Diario de Burgos

6.1 Planteamiento

En abril de 2020, durante el confinamiento que vivimos en España debido al Coronavirus, decidí comprarme junto a dos de mis primos un dron. Pronto descubrí que el lugar en el que podía sacarle todo su potencial era en mi pueblo, Miraveche. Las tomas aéreas que se obtenían de los Montes Obarenes, los atardeceres en la Bureba y los pueblos a vista de pájaro eran espectaculares. Sentíamos que debíamos compartirlo con la gente, por lo que el 1 de junio de 2020, creamos una cuenta en redes sociales para publicar todo el contenido: @montes_obarenes_labureba.

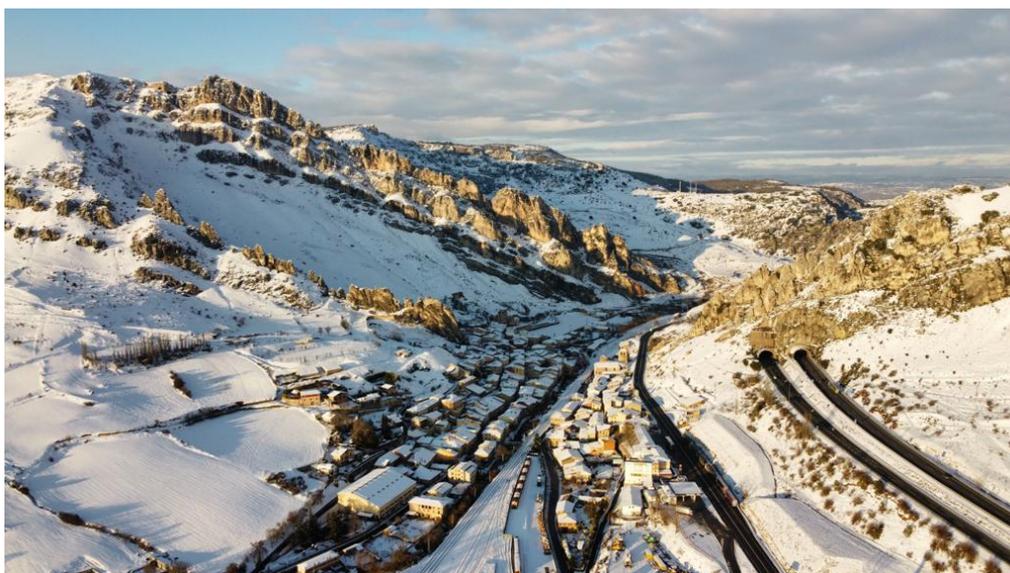


Figura 21. Fotografía aérea de pancorbo, Burgos. Fuente: Elaboración propia

Centrándonos especialmente en el target al que nos dirigíamos las dos redes sociales elegidas fueron Instagram y Facebook. Aunque el contenido que se publica en ambas es similar, en cada una de ellas el público objetivo es totalmente diferente. En Instagram nos centramos en un público más joven y dinámico de entre unos 16 y 30 años, y en Facebook en una comunidad más mayor que va principalmente desde los 30 a los 65 años. Optamos por estas redes sociales ya que son las más populares en nuestro país, según el estudio de Redes sociales en España del IAB (2020). Pensamos en introducir otras como TikTok o YouTube, pero nos resultaba muy costoso gestionar todas ellas y antepusimos calidad a cantidad.

Lo que buscamos principalmente al crear la cuenta es poner en valor el enorme potencial paisajístico y cultural de la zona de la Bureba y el parque natural de los Montes Obarenes San Zadornil. Así como mostrar la situación que vive el medio rural en este territorio ante los nuevos retos que se le presentan, como son la despoblación, el cambio climático o la pérdida

de biodiversidad. Convirtiéndose así, en un lugar en el que la gente que vive o tiene un vínculo emocional con la zona, disfruta visionando imágenes de su pueblo o aprendiendo sobre la comarca.

6.2 Enfoque creativo

Las estaciones van marcando el ritmo de subida de las publicaciones, creando contenido con la cosecha del cereal, el cambio de hoja de los árboles o la llegada de la nieve a la comarca. El objetivo es subir contenido interesante que llame la atención a todo aquel que nos sigue, no podemos aburrir al espectador. Tanto mis primos como yo, tenemos grandes conocimientos sobre naturaleza y sobre la comarca, gracias a todo lo que nos ha enseñado nuestro abuelo desde que éramos pequeños. Por lo que planificar contenido no resulta complicado. Hay muchas cosas que enseñar, lugares curiosos, rutas de senderismo, pueblos desconocidos.... En la mayoría de casos pienso qué puede ser interesante para publicar dependiendo de la época del año en la que nos encontremos y me adapto a las circunstancias. En primavera de 2022, hemos pensado por ejemplo hacer una publicación sobre los cerezos en flor . Una vez elegido el lugar, planifico el día, preparo el material y nos desplazamos hasta allí. Al final es pasar un día diferente pero pegado a la cámara o al dron.



Figura 22. Pareja de Buitre leonado en la Bureba. Fuente: Elaboración propia.

Lo más importante es subir imágenes y vídeos de calidad, que a su vez cuenten algo interesante. No es solo una publicación de la nieve, es contar dónde ha nevado, cuántos cm han caído y acompañarlo de fotos bonitas que inviten a cualquiera a coger el coche e ir a la

montaña a disfrutar de ella. La cámara réflex permite fotografiar imágenes muy buenas, que posteriormente edito en Adobe Lightroom y selecciono las que más me gusten para postearlas.

El copy que escribimos en el pie de foto de las publicaciones, nos ayuda a contar historias y a transmitir ese mensaje positivo a nuestros seguidores. Hay cosas increíbles en la comarca que esperan a ser contadas y, sobre todo, a ser escuchadas. Queremos que todo aquel que se sienta burebano y visite nuestra cuenta, esté orgulloso de pertenecer a la comarca.

El contenido que publicamos va mucho más allá de la fotografía y los vídeos aéreos que tomamos con el dron. Aunque es cierto que se trata de una de las piedras angulares de nuestro proyecto, también nos apoyamos de otros contenidos más fáciles y rápidos de producir. Volar el dron no es sencillo, para poder disfrutar de él con total libertad hemos tenido que pedir una serie de permisos a la Junta de Castilla y León y al Parque Natural. Antes de hacer un vídeo, mandamos un mensaje al guarda forestal responsable de la zona y nos indica si el lugar es apto para el vuelo. Normalmente grabamos tomas cortas, intentando que la cámara no se mueva apenas para crear cinemáticas de calidad. Después, a través de la propia aplicación del dron se editan los vídeos, se añade música y algún efecto, y ya está lista la publicación.

Otra sección interesante dentro de las publicaciones son los vídeos de fototrampeo, mediante cámaras trampa instaladas en el parque natural grabamos a la fauna ibérica que habita en los montes. Para su colocación también hemos tenido que solicitar los permisos necesarios para no causar ningún daño a la flora y fauna del parque.

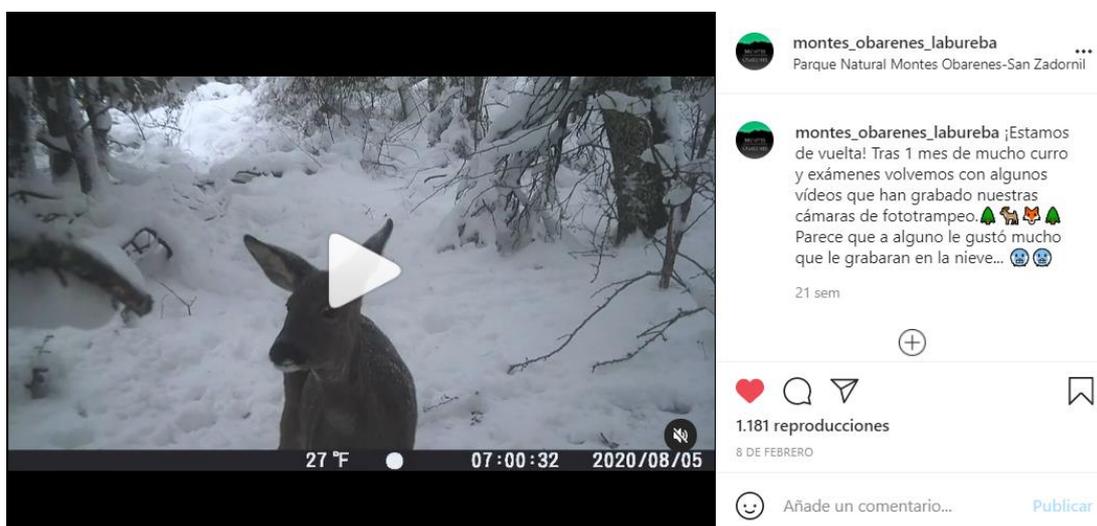


Figura 23. Publicación sobre fototrampeo 8/2/2021. Fuente: Instagram

Lo principal es publicar un buen contenido que tenga algún tipo de relación con la zona. Los animales atraen mucho a nuestros seguidores, pero también lo hacen las imágenes de sus pueblos o lugares que no conocen y tienen a la puerta de casa.

6.3. Contenido

-Entrada 1 -Vídeo promocional 1/6/2020	-Entrada 2 -Foto nocturna 22/6/2020	Entrada 3 -Vídeo cosecha 14/7/202	-Entrada 4 -Vídeo castillo 31/7/2020	-Entrada 5 -Vídeo bosque 12/11/2020
-Entrada 6 -Fototrampeo jabalí 22/11/2020	-Entrada 7 -Ruta senderismo 26/11/2020	-Entrada 8 -Foto otoño 29/11/2020	-Entrada 9 -Foto nieve 13/12/2020	-Entrada 10 -Vídeo nieve 15/12/2020
-Entrada 11 -Foto serie El Cid 18/12/2020	-Entrada 12 -Vídeo buitres 30/12/2020	Entrada 13 -Vídeo nevada 3/1/2021	-Entrada 14 -Fotos pueblos 5/1/2021	-Entrada 15 Fototrampeo nieve 8/2/2021
-Entrada 16 -Foto antigua 15/2/2021	-Entrada 17 -Entrevista periódico 17/2/2021	Entrada 18 -Foto nevada 22/2/2021	-Entrada 19 -Foto caballos 4/3/2021	-Entrada 20 Foto perdices 10/3/2021
-Entrada 21 -Vídeo montaña 17/3/2021	-Entrada 22 -Vídeo despoblación 23/3/2021	Entrada 23 -Vídeo Obarenes 21/4/2021		

Tabla 2. Tabla de contenido de la cuenta de redes sociales. Fuente: Elaboración propia

La primera publicación que compartimos explicaba mediante un vídeo promocional, el contenido general que encontraría todo aquel que nos siguiera. A través de 'súpers' mostrábamos que en nuestra cuenta se subirían publicaciones sobre fotografía, naturaleza, sitios curiosos, rutas y pueblos de la comarca burebana y los Montes Obarenes.

@montes_obarenes_labureba es un mix de muchas cosas, una mezcla de contenidos relacionados con el mundo rural y la naturaleza que le rodea.

Así hemos ido subiendo publicaciones durante los apenas 13 meses de vida de la cuenta, viendo qué post interesaban a nuestros seguidores y cuáles no. E intentando siempre no perder la esencia.

Muchas veces pensamos lo que vamos a subir y otras, simplemente vienen dadas porque han ocurrido ciertos acontecimientos en la zona y creemos que contarlos puede ser interesante. Un ejemplo de esto es por ejemplo la publicación sobre la serie “El Cid” que se estrenó en diciembre de 2020, y a la que dedicamos un post porque algunas escenas se rodaron en el Parque Natural.

Es interesante citar en este apartado una pequeña sección de la cuenta que tiene que ver con los stories de Instagram. Esta curiosa herramienta permite subir un contenido efímero (ya que dura 24h) , instantáneo, fácil de consumir y que posibilita la interacción. Aprovechando estas grandes ventajas, a menudo subimos fotos o vídeos cuando vamos a grabar contenido, compartimos publicaciones de otras cuentas o incluso aprovechamos sus herramientas internas. Hace unos meses creamos un test en stories gracias a los vídeos de fototrampeo que habíamos grabado durante meses. En él, nuestros seguidores debían de adivinar qué animal había pasado por delante de nuestras cámaras. El resultado fue un éxito rotundo y muchos nos pidieron más contenido de ese tipo, ya que les había parecido muy lúdico, a la vez que divertido.

6.3 Estrategia de gestión de redes

Al no vivir en el pueblo lo que hacemos es crear mucho contenido en los periodos en los que estamos en la comarca y luego lo vamos subiendo poco a poco. Con el tiempo hemos aprendido a dosificar las publicaciones que posteamos, para evitar épocas de mucho contenido y épocas sin compartir nada. También hay ciertos meses que simplemente por falta de tiempo, no podemos ocuparnos de la cuenta y apenas subimos contenido.

Intentamos subir las publicaciones en las horas y los días de la semana en los que hay más usuarios en las redes sociales. Los domingos o los lunes, a las 21:30-22 es el momento escogido generalmente para compartir nuestros posts. Para ayudar a que el contenido llegue a una mayor audiencia y mostrar que hemos subido una publicación, compartimos el post en stories de Instagram o Facebook. Además, añadiendo la localización y escribiendo hashtags,

hacemos que el contenido que subimos sea más fácil de encontrar en internet, y ayudando así a tener nuevos seguidores.



Figura 24. Caballo Losino en las montañas de Pancorbo. Fuente: Elaboración propia

El tono en redes es muy cercano y generalmente busca la interacción con nuestros seguidores ya que para la cuenta resulta muy positivo si comentan o comparten la publicación. Aquí dejo un ejemplo del copy utilizado en el pie de foto de un post:

“¿Sabías que el Caballo Losino es la única raza equina autóctona de Castilla y León? 🗨️
En las montañas de Pancorbo se encuentra la colonia más numerosa, donde los ejemplares conviven en un estado de semilibertad.
Si no sabes qué hacer este finde te invitamos a disfrutar de este espectacular paraje y conocer a sus curiosos habitantes. 🏔️👤👤 #somosorigenydestino #burgos #cylesvida #pancorbo #burgosenelmundo #parquenaturalmontesobarenessanzadornil #caballo #losino”

Si el texto es muy largo, solemos añadir también algún emoji para facilitar su lectura y que no se haga tan pesado visualmente.

También es muy importante responder a cada comentario que nos dejan, cada mensaje directo que nos envían, así como agradecer cada vez que comparten una de nuestras publicaciones en stories. Esto humaniza la cuenta y crea una comunidad de seguidores mucho más fiel.

Además, es muy positivo compartir post de otros perfiles de la zona creando así una especie de simbiosis entre cuentas similares que genera un ambiente de cocreación en el que todos salimos ganando.

Tras explicar el planteamiento, el enfoque creativo, los contenidos y la estrategia de gestión de las redes, abordamos ahora los principales impactos en redes sociales de las publicaciones que compartimos.

6.4 Seguimiento e impactos

Para hacer un análisis de los impactos en redes sociales de las publicaciones que compartimos lo primero que debemos hacer es diferenciar entre Instagram y Facebook ya que los resultados son totalmente diferentes. Utilizaremos la siguiente leyenda para analizar las 23 publicaciones que hemos realizando, agrupándolas por colores según la estación:

Amarillo-verano, naranja-otoño, azul-invierno y verde-primavera

-Entrada 1 -Vídeo promocional 1/6/2020	-Entrada 2 -Foto nocturna 22/6/2020	Entrada 3 -Vídeo cosecha 14/7/202	-Entrada 4 -Vídeo castillo 31/7/2020	-Entrada 5 -Vídeo bosque 12/11/2020
-Entrada 6 -Fototrampeo jabalí 22/11/2020	-Entrada 7 -Ruta senderismo 26/11/2020	-Entrada 8 -Foto otoño 29/11/2020	-Entrada 9 -Foto nieve 13/12/2020	-Entrada 10 -Vídeo nieve 15/12/2020
-Entrada 11 -Foto serie El Cid 18/12/2020	-Entrada 12 -Vídeo buitres 30/12/2020	Entrada 13 -Vídeo nevada 3/1/2021	-Entrada 14 -Fotos pueblos 5/1/2021	-Entrada 15 Fototrampeo nieve 8/2/2021
-Entrada 16 -Foto antigua 15/2/2021	-Entrada 17 -Entrevista periódico 17/2/2021	Entrada 18 -Foto nevada 22/2/2021	-Entrada 19 -Foto caballos 4/3/2021	-Entrada 20 Foto perdices 10/3/2021

-Entrada 21 -VÍdeo montaña 17/3/2021	-Entrada 22 -VÍdeo despoblación 23/3/2021	Entrada 23 -VÍdeo Obarenes 21/4/2021
---	--	---

Tabla 3. Tabla de contenido de la cuenta de redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Instagram

En Instagram tenemos un total de 1241 seguidores y 23 publicaciones. La interacción con nuestras publicaciones ha ido aumentando conforme la cuenta crecía y teníamos más seguidores. Por lo general, los vídeos tienen mayor impacto que las fotos, destacando como el contenido con más ‘me gusta’ aquel que incluye animales o pueblos.

Iniciamos nuestra andadura en el verano de 2020 y los resultados no pudieron ser mejores. De hecho, en julio de ese año alcanzamos nuestro récord de ‘me gusta’ (716) con una publicación sobre la cosecha del cereal, que analizaremos posteriormente. En otoño de 2020, nuestras publicaciones acusaron un parón de dos meses y medio sin subir contenido y tuvimos una de nuestras menores cifras de ‘likes’ (171). Poco a poco fuimos remontando, especialmente con la llegada de la nieve a mediados de diciembre del 2020. Ya en invierno de 2021, las publicaciones número 13 y 14 que compartimos en enero tuvieron un éxito rotundo alcanzando los 437 y 471 ‘me gustas’ respectivamente. Gracias a las impresionantes imágenes que tomamos de una gran nevada que cayó a principios de año. Durante febrero y marzo subimos prácticamente una publicación al día con un buen promedio de ‘likes’ (300) gracias a que ya teníamos un número considerable de seguidores. Ya en primavera alcanzamos la friolera de 500 ‘me gusta’ con la publicación de la despoblación que removi6 conciencias y corazones en la comarca y que analizaremos más en profundidad posteriormente.

EVOLUCIÓN DE LOS "ME GUSTA" EN LAS PUBLICACIONES DE INSTAGRAM



Gráfico 1. Evolución de 'me gustas' en el Instagram de @montes_obarenes-labureba. Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica que he elaborado podemos observar cómo tras un potente inicio, el número de 'me gustas' se estabilizó y fue ascendiendo progresivamente y de forma constante a medida que los meses pasaban y aumentábamos los seguidores. También se observa A continuación, abordo en profundidad 3 publicaciones de la cuenta que se viralizaron y analizaremos sus impactos:

- 1. Publicación vídeo promocional:** Se trata de la primera vez que se viralizó un contenido en la cuenta, ya que muchos jóvenes de la comarca comenzaron a compartirlo en stories y a comentar apoyando la iniciativa. "¡Buenísima promo! Hasta tengo ganas de ir" o "Yo alucino" fueron solo algunos de los comentarios positivos que recibimos. En apenas un par de días desde el nacimiento de la cuenta, conseguimos una pequeña gran comunidad de seguidores. Publicado el 1 de junio de 2020.

Impactos: 2.092 reproducciones, 369 Me gusta, 46 comentarios y 19 guardados.
- 2. Publicación cosecha del cereal:** Hasta la fecha se trata del contenido más viral que hemos compartido en la cuenta. Este éxito se debió a que utilizamos la música del grupo burgalés de L.A.M.O.D.A, con su canción *Campo Amarillo*, que hace alusión a los campos castellanos. Haciendo gala de su amabilidad y cercanía con su público,

compartieron la publicación en su perfil de Instagram (con 117.000 seguidores). Publicado el 14 de julio de 2020.

Impactos: 3525 reproducciones, 716 Me gusta, 43 comentarios, 36 Guardados, 3.847 Cuentas alcanzadas (de las cuales el 84% no nos seguía) y 66 nuevos seguidores.



Figura 25. Cosecha del trigo en la Bureba. Fuente: Elaboración propia

- Publicación pueblos nevados:** Para favorecer la interacción con nuestros seguidores, y sabiendo que el medio rural tiene una gran carga emotiva para muchos de ellos, decidimos ‘regalarles’ con motivo del Día de Reyes, una foto aérea de 8 pueblos de la Bureba tras una intensa nevada que nos dejó el inicio del 2021. La revista de La Bureba 30 días, llegó incluso a ponerse en contacto con nosotros para publicar estas preciosas imágenes de los pueblos. Publicado el 5 de enero de 2021.

Impactos: 471 Me gusta, 42 Comentarios, 41 Guardados, 1.948 Cuentas alcanzadas (de las cuales el 54% no nos seguía) y 16 seguidores nuevos.

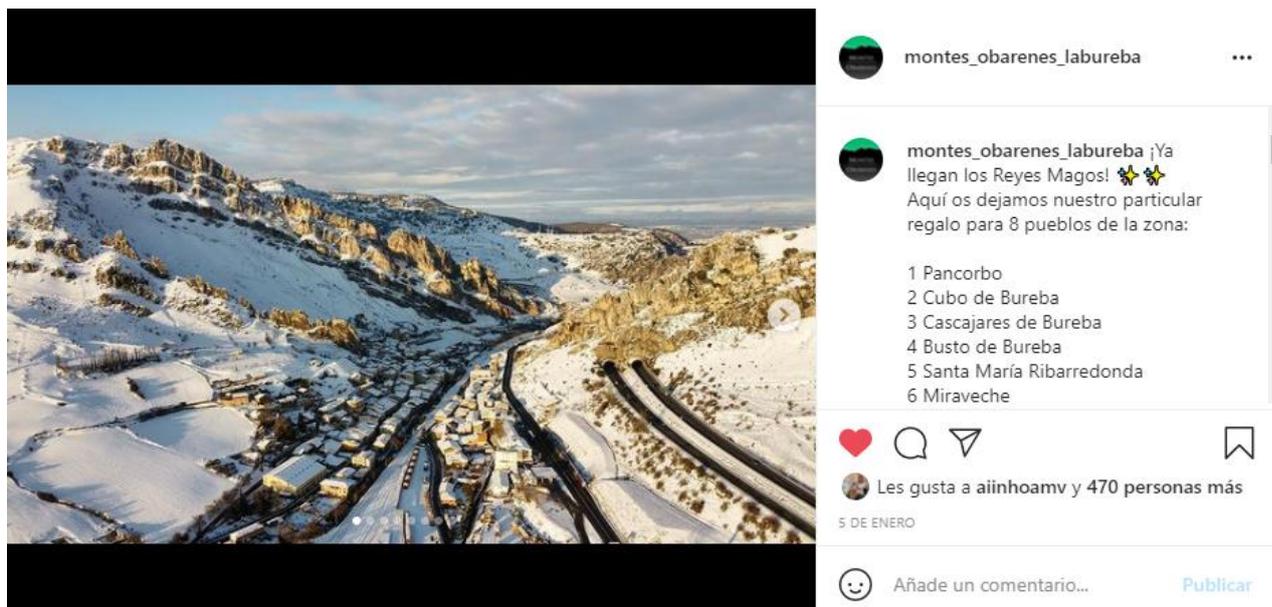


Figura 26. Publicación sobre 8 pueblos de la Bureba tras una gran nevada. Fuente: Elaboración propia

Facebook

Aquí la comunidad es mucho más grande y por lo general interactúa mucho más que en Instagram, comentando y compartiendo a menudo el contenido que subimos aunque recibimos menos 'likes'. Tenemos un total de 4.789 amigos y 23 publicaciones (las mismas que en Instagram). En esta red social triunfan principalmente los contenidos relacionados con los pueblos y la gente que habita o habitaba en ellos.

En Facebook nuestro inicio no fue tan prometedor como en Instagram, empezamos un verano de 2020 con tímidas cifras de "likes" y pensamos que no triunfaríamos nunca en esta red social. El contenido era exactamente el mismo pero nuestras publicaciones se quedaban en 30, 50 o 60 "likes". No fue hasta otoño cuando con la séptima publicación, que mostraba una preciosa ruta de senderismo, alcanzamos cifras parecidas a las de Instagram. Aun así, terminamos el año con cifras de "me gusta" muy cambiantes pasando de 50 a 185 "likes" en post publicados con 3 días de diferencia. Por suerte, ya en el invierno de 2021 e iniciando el año, comenzamos a subir exponencialmente hasta alcanzar nuestro récord en Facebook, (455 'likes') cuando compartimos la entrevista en el Diario de Burgos. Desde entonces las cifras descendieron progresivamente y solo subieron de forma considerable en la última publicación de la primavera de 2021.

Es curioso cómo a pesar de tener casi 5000 amigos en esta red social, las interacciones no parecen ir muy acordes a una comunidad tan grande, situación que sí ocurre en Instagram.

En esta gráfica se puede observar de forma más visual la evolución de los 'me gustas' en las publicaciones de Facebook.



Gráfico 1. Evolución de 'me gustas' en el Facebook de @montes_obarenes-labureba. Fuente: Elaboración propia

Aquí abordaremos en profundidad los 3 contenidos con mayor éxito que hemos publicado en esta red social.

- 1. Publicación Ruta del Desfiladero del Río Purón:** Es curioso cómo se viralizaron estas imágenes de una preciosa ruta de senderismo entre cascadas y desfiladeros. Mucha gente llegó incluso a mencionar a amigos suyos para hacerla juntos ese fin de semana ya que es lo que pedíamos en el copy de la publicación. Publicado el 26 de noviembre de 2020.

Impactos: 248 Me gusta, 163 veces compartido y 14 comentarios



Montes Obarenes La Bureba



26 nov 2020 · 🌐

¡Hoy os presentamos el desfiladero del río Purón! Una espectacular ruta de que parte desde el pueblo burgalés de Herrán y comunica el Valle de Tobalina con el Parque Natural de Valderejo, en Álava. Si no sabes qué hacer este finde, ya tienes plan. 🌲🏕️🏕️

Parque Nat Montes Obarenes SZadornil #Burgos
#merindades #herrán



👍❤️ 248

14 comentarios 163 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Figura 27. Publicación en Facebook sobre una ruta de senderismo. Fuente: Facebook

2. **Publicación fotos antiguas de la nevada:** Estas espectaculares fotografías de una gran nevada en el año 1956 también atrajeron a un gran número de seguidores. Además, muchos eran los que aseguraban en comentarios, que algunos de los que aparecían en las fotos eran antiguos familiares que habían ayudado a despejar la nieve de la carretera ese año. “Mi padre también está, le he reconocido en una de las fotos”. Publicado el 15 de febrero de 2021.

Impactos: 346 Me gusta, 87 veces compartido y 44 comentarios.



Figura 28. Fotografía de 1956 tras una intensa nevada en Villanueva de Teba. Fuente: Desconocido

- 3. Publicación entrevista Diario de Burgos:** se trata de la publicación con más ‘Me gusta’ de nuestro Facebook, en ella el Diario de Burgos nos entrevistó a mis primos y a mi para conocer más sobre este proyecto. Los comentarios fueron muy positivos y nos agradecían nuestro trabajo y esfuerzo por dar a conocer la comarca y poner en valor el medio rural. “Nuestras raíces, nuestros pueblos, nuestros abuelos. ¡Cuántas cosas se aprende en ellos y con ellos! ¡Enhorabuena chicos!” Es uno de los preciosos comentarios que nos dejaron. Publicado el 17 de febrero de 2021.

Impactos: 455 Me gusta, 92 veces compartido y 38 comentarios.

6.5 Propuesta: “entrada contra la despoblación”, marzo 2021

Aprovechando el capital comunicativo de nuestra cuenta, viendo la gran influencia que habíamos conseguido dentro de la comarca de la Bureba e incluso en la provincia de Burgos, y totalmente inmerso en el TFG, decidí (con el beneplácito de mis primos) experimentar un pequeño salto cualitativo. El 23 de marzo de 2021, ante la difícil situación que vive la Bureba con la despoblación, con 10 años consecutivos perdiendo habitantes, en @montes_obarenes_labureba publicamos lo siguiente:

“¡Hablemos de la despoblación!  

Este vídeo que hicimos hace unos años muestra el drama que sufren muchos habitantes de las zonas rurales de nuestro país. Pueblos que van perdiendo progresivamente a sus gentes y con ellos su historia, su cultura y sus raíces. 🧑🧑🧑

¡No permitamos que el mundo rural desaparezca! 🏠🏠

¡Comparte!”

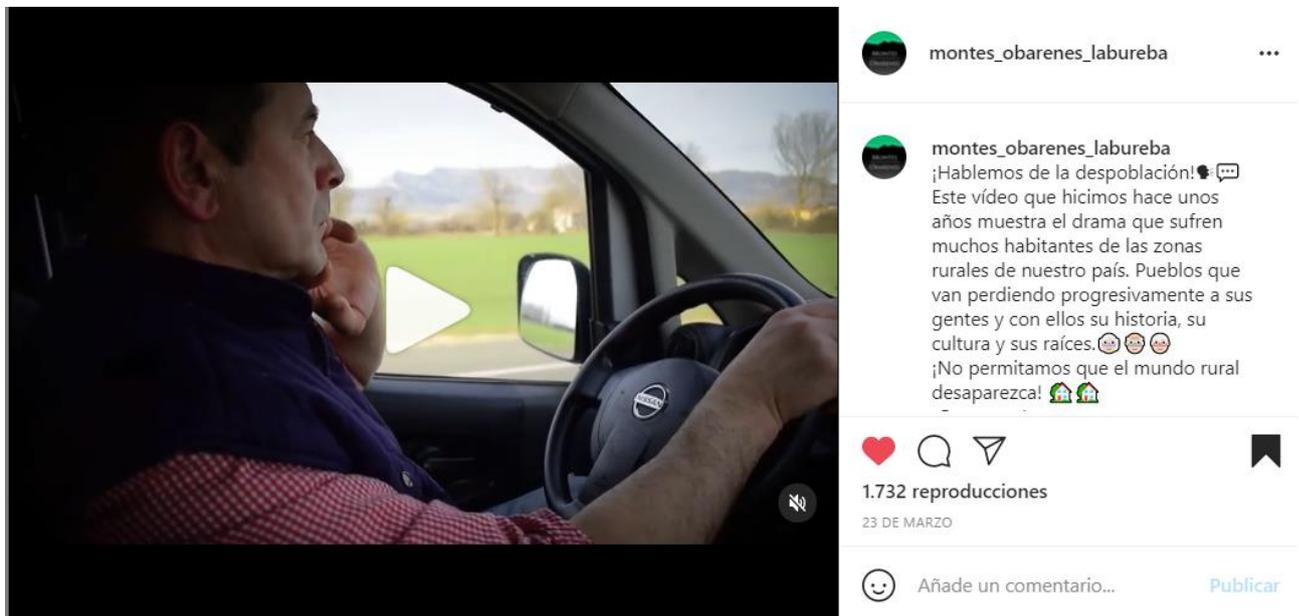


Figura 29. Publicación en Instagram sobre la despoblación. Fuente Instagram

Este copy iba acompañado de un vídeo que presenté en el año 2019 a la categoría Solidaridad del Festival Publicatessen, que habla sobre la despoblación rural en nuestro país y cómo sus habitantes sufren la falta de servicios esenciales. El vídeo lo realicé en mi pueblo, Miraveche (situado en la comarca de la Bureba) junto con mi abuelo y mi padre y pensé que era una forma fácil de mostrar la realidad que viven muchas zonas rurales de España. (Para visualizar el vídeo: https://www.instagram.com/p/CMxnSH4qu-W/?utm_source=ig_web_copy_link)

Con esta publicación la cuenta se convierte en un gran altavoz para la España Vacía y denunciarnos el olvido que han sufrido estos territorios por parte de las instituciones públicas. En Instagram el contenido se viralizó de forma rápida, consiguiendo que un gran número de jóvenes de la zona lo compartieran en stories, llegando así a un público muy amplio. El vídeo tiene 1732 visualizaciones, 509 me gusta, 81 comentarios y 30 guardados, alcanzando 1.718 cuentas de las cuales el 41% aún no nos seguía. Un gran número de personas nos mandaron

mensajes de agradecimiento en los que nos daban la enhorabuena por el vídeo y por esta cuenta dedicada al mundo rural.

Exponemos algunos de esos comentarios:

“Hacéis un magnífico trabajo para nuestra zona”; “¡Gracias por dar visibilidad! Enhorabuena porque el vídeo es brutal.”; “Gracias por dar voz al mundo rural”; “Emociona, gracias por dar luz a los pueblos y a sus gentes”; “Lo malo es que en algunas zonas esto ya es irreversible y una vuelta atrás es prácticamente impensable”.

En Facebook las interacciones fueron algo menores, pero también tuvo un gran éxito con 806 visualizaciones, 39 veces compartido, 106 me gusta y 5 comentarios. Un seguidor dejaba en comentarios que todavía podíamos tener esperanza en que los pueblos no se vacíen con la llegada del teletrabajo, otros lamentan la difícil situación a la que hemos llegado por la inacción de los políticos.

CAPÍTULO VII. Conclusiones

El fenómeno de la despoblación no es algo nuevo en España, desde hace décadas se inició el éxodo rural motivado por la industrialización de las ciudades. En los últimos años la situación ha empeorado hasta convertirse en un problema real. La inclusión del tema en la agenda social, política y mediática son una muestra de la tendencia actual, acentuada tras el COVID y con la llegada de fondos europeos de la temática. El medio rural de nuestro país se vacía año tras año y las grandes ciudades como Madrid, Barcelona y el litoral se saturan, dando lugar a lo que se conoce como La España Vacía. Los datos lo avalan, el 90% de la población española vive en el 30% del territorio.

Sin embargo, desde mediados de los años 80 surge una nueva perspectiva en la que el medio rural se revaloriza, la neorruralidad. Muchas personas cambian la ciudad por el pueblo como una apuesta vital para mejorar su calidad de vida, estar en contacto con la naturaleza, y vivir de forma más plena. Además, en periodos de crisis, como la actual pandemia de Coronavirus que ha golpeado de manera global a todos los países, la neorruralidad cobra aún más fuerza.

Afortunadamente para el medio rural, existen un gran capital social que muestra un gran número de buenas prácticas desarrolladas en esta España Vacía por personas cualificadas, con grandes ideas y mucha energía, que han vuelto al campo para llevar a cabo sus proyectos. El Hueco, con su Feria para la Repoblación de la España Rural, es una de las más famosas y ha significado un hito fundamental.

La despoblación y la repoblación se han instalado por fin en la agenda mediática, política y social de nuestro país. En el año 2017, el capítulo del programa Salvados titulado *En Tierra de nadie* abrió camino para comenzar a hablar de la despoblación en los medios de comunicación. El 31 de marzo de 2019 se produjo un estallido social multitudinario con la Revuelta de la España Vacía en las calles de Madrid. Y todo esto se culminó con la creación en el año 2020 del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO). En este contexto y fruto de todos estos movimientos sociales rurales, la actual plataforma de “La España Vacía” es la Red que une a todos estos movimientos para buscar un desarrollo real para los habitantes de los territorios rurales.

La comunicación resulta imprescindible para crear un mensaje positivo sobre el mundo rural. Por ello es fundamental apostar por mensajes que refuercen la idea de vivir en el mundo rural, huyendo de idealizaciones. Es mejor hablar de repoblación que de despoblación.

Las redes sociales se convierten en una herramienta imprescindible para transmitir este mensaje en un mundo cada vez más digital que se aleja de los medios convencionales. El contenido es más audiovisual, más instantáneo y más fácil de consumir.

La gente ama lo rural y sigue manteniendo con estos territorios un vínculo muy especial. Por lo que, tras décadas de silencio, ha llegado el momento de hablar.

Desde mi pequeña aportación, e intentando aglutinar todo lo aprendido estos años, consciente de la importancia de la imagen y de las Redes Sociales, este TFG ha intentado mostrar un producto comunicativo real, implementado con el tiempo suficiente para poder contar con datos de impacto.

REFERENCIAS

Cruz, F., (2006). *Género, psicología y desarrollo rural: la construcción de nuevas identidades*, Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Camarero, L. (2017). Por los senderos de la despoblación rural: notas desde la diversidad social. *Documentación social*, 185, 19-35.

Carrasco, A. (2012). Despoblación y repoblación rural. Reflexiones y experiencias. *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, (99), 48-62.

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_AM%2FAmbienta_2012_99_48_62.pdf

Consejo Económico y Social de España. (2018). *El medio rural y su vertebración social y territorial*. <http://www.ces.es/documents/10180/5461461/Inf0118.pdf>

Del Molino, S., (2016). *La España vacía. Viaje por un país que nunca fue*, Madrid, España: Editorial Turner

Óscar Caso, O. (2020). *La desconexión urbana. Ganadería, Animalismo y alimentación*. Letrame Grupo Editorial.

Federación Española de Municipios y Provincias. (2017). *Listado de medidas para luchar contra la despoblación en España*. <http://www.femp.es/quienes-somos>

García, A. (16 de junio de 2021). ¿Es verdad que la España vaciada puede salir ganando con la pandemia?. *Huellas by Sareb*. <https://www.huellasbysareb.es/ciudades/la-espana-vaciada-puede-ganar-con-la-pandemia/>

García, P. (29 de marzo de 2019). El Gobierno aprueba 70 medidas contra la despoblación. *CMM Castilla La Mancha Media*. <https://www.cmmedia.es/noticias/espana/el-gobierno-aprueba-70-medidas-contra-la-despoblacion/>

Gobierno vasco. (2015). Estrategia de Comunicación del Programa de Desarrollo Rural de Euskadi: 2015-2020. https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/osoa_dokumentazioa/es_def/Estrategia%20de%20Comunicacion%20PDR%20Euskadi%202015-2020.pdf

Gumucio-Dagron, A., y Tufte, T. (2008). Antología de Comunicación para el Cambio Social: lecturas históricas y contemporáneas. Procesos Históricos. *Revista de Historia y Ciencias Sociales* 16, 111-113.

[Guzmán, J.R. \(2010\)](#). Relaciones entre el mundo rural y urbano. *El campo, la naturaleza y el paisaje ante la ciudad del siglo XXI*. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, (82), 170-180. [Relaciones entre el mundo rural y urbano: El campo, la naturaleza y el paisaje ante la ciudad del siglo XXI - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

IAB Spain. (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Lema, M. (9 de octubre de 2019). Teruel Existe reúne los avales y se presentará el 10-N: “Estamos en una situación límite”. *El País*. https://elpais.com/politica/2019/10/08/actualidad/1570548323_680846.html

Martínez, J.M. (2003). La participación ciudadana, una costumbre que no deberíamos haber dejado de lado. *Isagoge*, (0) 5-8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3701718>

Medialab arranca la 3ª edición de Rural Experimenta, el laboratorio de experimentación e innovación ciudadana en el medio rural. (16 de marzo de 2021). *Madrid Destino*.

<https://www.madrid-destino.com/prensa/medialab-arranca-la-3a-edicion-de-rural-experimenta-el-laboratorio-de-experimentacion-e>

Menos impuestos y plan 100/30/30: la España vaciada presenta sus medidas contra la despoblación. (25 de mayo de 2021). *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20210525/7481030/espana-vaciada-medidas-despoblacion-impuestos-congreso.html>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Pensar y hacer en el medio rural. Prácticas culturales en contexto*.

<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:fc60db21-3e5f-458b-8e2c-a4deb753f3a4/pensar-hacer-compressed.pdf>

Ministerio de Política Territorial y Función Pública. (2019). *Percepción ciudadana reto demográfico*. https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/documentos-interes/percepcion_reto_tcm30-517793.pdf

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2020). *Proyecciones población del Instituto Nacional de Estadística y previsiones demográficas de la autoridad independiente de responsabilidad fiscal*. https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/documentos-interes/proyeccionesdemograficas_ine_airef_tcm30-517794.pdf

Planellas, M. y Fariza, I. (30 de mayo de 2021). Extremadura, la pila verde de España. *El país*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-05-29/extremadura-la-pila-verde-de-espana.html>

Red Española de Desarrollo Rural. (2014). *Análisis y Estrategias de Comunicación en el Medio Rural*. https://issuu.com/redr/docs/analisis_y_estrategias_2014

Red Rural Nacional (2021). *Revista Desarrollo rural y sostenible*. 2021, (47).

http://revistadesarrollosostenible.redruralnacional.es/2021verano/pdf/RRN47_completa_digital.pdf

Red Rural Nacional (2021). *Revista Desarrollo rural y sostenible*. 2021, (46)

http://www.redruralnacional.es/documents/10182/768377/RRN46_completa_media.pdf/a6af00fa-1c97-415b-9629-b263a8a28b12

Red Rural Nacional (2020). *Del medio urbano al rural: Buenas Prácticas de Emprendimiento de nuevos habitantes*.

http://www.redruralnacional.es/documents/10182/732463/Libro_BBPP_WEB.pdf/1badff54-d765-44fb-8306-d16d68586417

Rivera, M.J. (2009). La neorruralidad y sus significados. El caso de Navarra. *Revista Internacional De Sociología*, 67(2), 413–433.

<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/142/143>

Sáez, L.A. (2017). La despoblación rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras /. 2017. Recuperado de http://www.ceddar.org/despoblaci%C3%B3n-rural-espa%C3%B1a-g%C3%A9nesis-problema-pol%C3%ADticas-innovadoras_publicacion_es_398.html

Sancho, J., y Reinoso, D. (2012). La delimitación del ámbito rural: una cuestión clave en los programas de desarrollo rural. *Estudios geográficos*, 73 (273), 599-624.

Sorokin, P., y Zimmerman, C. (1929). *Principles of rural-urban sociology*, London: Henry Holt.

Sosa, M. (31 de marzo de 2019). La ‘España vaciada’ clama por una gran alianza contra la despoblación. *El País*.

https://elpais.com/sociedad/2019/03/31/actualidad/1554022545_649884.html

Trimano, L. Integración social y nueva ruralidad: ser ¿"hippie"? en el campo. 2015. *Revista de Antropología Social*, 24, 317-348.

Un pueblo soriano pone en marcha la primera comunidad energética rural. (19 de febrero de 2021). *ElDiario.es*.

https://www.eldiario.es/economia/pueblo-soriano-pone-marcha-primera-comunidad-energetica-rural_1_7234420.html#

Villarroel, I. (21 de mayo de 2021). La feria Presura de Soria se convierte en una 'cumbre' de alto nivel sobre el Reto Demográfico. *Cadena SER*.

https://cadenaser.com/emisora/2021/05/21/ser_soria/1621597537_339237.html

Webgrafía:

Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>

Codinse: <https://codinse.com/web>

Comisión Europea: https://ec.europa.eu/commission/index_es

Diario de Burgos: <https://www.diariodeburgos.es/>

El Hueco: <https://www.elhueco.org/>

El Mundo: <https://www.elmundo.es/>

El País: <https://elpais.com/>

Extremadura 2030: <https://extremadura2030.com/portfolio-posts/16-el-desarrollo-rural-sostenible/>

La Moncloa: www.lamoncloa.gob.es

Medialab Prado: <https://www.medialab-prado.es/>

Ministerio de Cultura y Deporte: <https://www.culturaydeporte.gob.es/portada.html>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico:

<https://www.miteco.gob.es/es/reto-demografico/temas/default.aspx>

Red Española de Desarrollo Rural: <http://www.redr.es/es/portal.do>

Red Rural Nacional: www.redruralnacional.es/inicio

Revista Salvaje: <https://revistasalvaje.com/>

Soria ¡Ya!: <http://soriaya.org/>

Teruel Existe: <https://teruelexiste.info/>