

Comunicar el campo a la opinión pública urbana:
la imagen del mundo rural en los viajeros urbanos del siglo
XXI

Fermín Bouza

(Catedrático de Sociología–Opinión Pública– en el Dpto. de Sociología VI de
la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
bouza@ccinf.ucm.es)

Mayo 2002

Publicado en el Anuario de la U.P.A (Unión de Pequeños Agricultores)

Las estrategias favorecedoras de las actividades terciarias en el campo, en particular las que se refieren al turismo rural y al patrimonio cultural, están modificando la relación ciudad/campo y estableciendo una imagen nueva en los urbanitas viajeros de este comienzo de siglo.

Cada fin de semana un ejército de personas agobiadas busca algún rincón campestre en donde hacer una serie de actividades que de alguna forma le están vedadas en la ciudad. Las más elementales son las relativas al simple descanso sin ruido y sin gente: dormir a pierna suelta, comer sano y en abundancia, pasear entre olores naturales y bosques balsámicos y perder el tiempo de forma intencional e inmoderada. Más allá de esta maravillosa pereza están los deportes de río, mar, montaña, y todo lo que sea nuevo, extraño y espectacular: volar con raros artefactos, meterse en complicadas cuevas, observar animales a punto de desaparecer, y tantas cosas que la inmensa periferia urbana ofrece a los urbanitas.

Tan intensa es esta nueva relación con el campo, que el urbanita está comenzando a construir un nuevo imaginario rural en el que las cosas están empezando a cambiar su sentido. Así, una casa rural ya no es un lugar de trabajo en el que unos esforzados campesinos, entre herramientas y animales, luchan con la naturaleza para poder proporcionar a los seres urbanos materias primas de primera mano. No es eso: una casa rural es un esqueleto de antigua casa rural en el que una estética de revista de interiores da a los antiguos rincones rurales un aspecto urbano, o mejor: un aspecto de campo visto desde la nueva imaginación urbana. El campo –un lugar desagradable lleno de "pollos crudos", según dijo, creo, Agustín de Foxá– es ahora un lugar relativamente despoblado lleno de "casas rurales" de revista urbana e iglesias románicas restauradas –no todas, lamentablemente–. Al fondo del escenario que se ve desde la ventana de las nuevas casas rurales, algún tractor activo señala en la línea del horizonte la persistencia o tenacidad de los agricultores subidos a las nuevas tecnologías.

Esta nueva percepción del campo desde la ciudad, la paz de las casas rurales, los pollos crudos (ahora asados en las casas rurales), las iglesias románicas, el parapente, el 4x4, la bici campera, etc, se ve alterada por la irrupción en la urbe de extrañas manifestaciones de campesinos con cerdo (decenas de cerdos), de campesinos con sacos (de grano, quizá), de campesinos con vacas (¿locas?), etc. El campesino es ahora no el bucólico y esforzado trabajador de la imagen clásica, sino el duro manifestante de cerdos, granos y vacas que entra en Madrid para romper con sus reivindicaciones la torva paz capitalina de coches, humos y ruidos.

De tal manera ha cambiado la imagen, que el inevitable paleta de las comedias madrileñas, en las que el foro se autoafirmaba en su desdén agrario hacia el campesino que entraba en la ciudad, tiende a ser sustituido por el bolchevique agrario y protestón de la Castellana que osa molestar a los mismos que el fin de semana irán a fotografiar las iglesias y a dormir en las casas rurales que los hijos negociantes del antiguo campesino han abierto para ellos.

La idea romántica de un campo lleno de ruinas (arruinado) y lleno también del espíritu de los antepasados, de crepúsculos y sombras, de campesinos al amor de la lumbre en el duro invierno, de autenticidad y naturaleza, es una idea decimonónica que venía exigida desde la emergencia de la nueva ciudad, también decimonónica, en la que proletarios y burgueses estaban unidos por la renuncia al viejo mundo rural, y por la nostalgia de sus imágenes. Un mundo en el que aún convivían los últimos hidalgos, solos ante el fuego eterno del hogar, ayudados por el ama, asando una perdiz y contando historias, con los últimos campesinos del viejo régimen, aún atados a la prole, a la subsistencia, a la pobreza y a la humillación social.

Ese panorama romántico y posromántico ya no es del imaginario posmoderno o como quiera llamársele a este tiempo de incertidumbres. La imagen que nos llega del campo, comunicada por los mismos ganaderos y agricultores a través de sus organizaciones, o bien por los medios de comunicación, o bien de forma mixta

(mitad los propios campesinos, mitad los medios), es esta imagen en la que emerge un nuevo hombre de campo, organizado en sindicatos u otras organizaciones, que maneja información puntera relativa a su propia profesión, mano a mano con el ordenador, con línea directa con Bruselas, y que, eventualmente, abre negocios paralelos de buen rendimiento, vinculados sobre todo al turismo rural o a la venta directa de sus productos como nuevas *delicatessen* en un mundo de productos supertransformados.

Paralelamente, este nuevo profesional, residuo último y eficiente de la modernización agraria, mantiene una permanente tensión con el estado lo que le permite ajustar su proyecto a catástrofes naturales y otras eventualidades sobre la base de la consideración prioritaria que el propio estado ha de tener con quienes nutren al país de las materias primas más necesarias. En este panorama, el clásico "paleto" madrileño, el campesino alucinado ante la gran ciudad, sólo es un recuerdo en la literatura de costumbres. Definitivamente, los nuevos ganaderos y agricultores, gentes del campo en general, son profesionales de la misma madera de cualquier profesional urbano. La imagen del campo se hace así, desde esta consideración, entre ambigua y sofisticada: de un lado, todavía pesan las viejas imágenes agrarias cargadas de belleza, pobreza y prejuicio; de otro, las nuevas emergencias sitúan esa imagen en un escenario curioso y paradójico: un escenario de fin de semana, en el que el campo es hostelería de revista, nuevas tecnologías y restos restaurados de un mundo perdido.

Todo ello compone una imagen del campo que no está exenta de problemas en la mente del urbanita: su deseo más profundo sigue siendo ese reencuentro con la naturaleza al modo clásico, y se encuentra con un campo cada vez más regulado, lleno de fronteras y restricciones, que se defiende también de la invasión urbana con nuevas quejas contra diversos vehículos de motor que destrozan lindes, caminos y sembrados. La idea anárquica de una naturaleza absolutamente disponible no es compatible con la regulación contemporánea que busca (en el mejor de los casos) salvaguardar a la misma naturaleza separándola de sus posibles disfrutadores de fin de semana. El campo es, entonces, un lugar de prohibiciones en los que el urbanita recrea el conflicto clásico entre el hombre y la naturaleza intentando penetrar en todas las prohibiciones, perseguido por diversos guardas que se constituyen ahora en la imagen pública de una naturaleza que se defiende.

Así, el urbanita sabe que el viejo campo libre está en trance de desaparición, y busca crecientemente lugares aún desregulados en los que aún tiene un margen para sentirse dueño de una naturaleza a la que, sin embargo, erosiona de forma masiva y constante. Las grandes masas urbanas que buscan un lugar efímero en el campo, son hoy una amenaza real para un campo que ya arrastra, históricamente, el duro castigo de la mano humana mal usada.

La cuestión de la imagen del campesino no es separable de la de la imagen de la naturaleza. A un campesino pobre y una naturaleza disponible le sucede un campesino profesional de ingresos inciertos pero dignos y una naturaleza no siempre disponible al gusto del urbanita depredador.

Así las cosas, la imagen de ese nuevo agricultor o ganadero no tiene porque tranquilizar al urbanita: él es, en parte, el responsable de las nuevas restricciones sobre el uso de la naturaleza: un adversario a batir. De esta forma, la irrupción del nuevo hombre de campo en la modernidad urbana se hace contra los intereses simbólicos del urbanita, que ve como aquel mundo clásico que él conocía y controlaba, se muda en un mundo agrario que ya no controla ni entiende. Hay un cierto desafecto hacia los nuevos manifestantes de la Castellana, que arrastran ahora el pecado urbano de la reivindicación: *ese no es mi campesino, que me lo han cambiado*.

Comunicar el campo es hoy un trabajo de ajuste entre todas estas visiones entremezcladas que he ido citando. De un lado, la reducción, modernización y profesionalización del campo, y de otro, la perspectiva romántica y depredadora del urbanita.

Creo que el elemento más convincente de la nueva modernidad agraria para comunicarla a la ciudad, es esa defensa de los recursos naturales como fuente básica de vida, y la necesidad de que esa defensa se haga desde un campesinado profesional organizado convenientemente para dialogar con el estado y con otras instancias.

Defender el campo es defender la vida: este sería el núcleo semántico de un buen eslogan rural.

La idea urbana de que el campo es un lujo innecesario (idea no racionalizada al nivel de la conciencia explícita, pero realmente operante) es una idea que se asienta en la creencia de que la misma ciudad es omnipotente, y que ella, la ciudad, podría generar productos agrarios de forma quien sabe si artificial o seminatural o pseudo natural: la ciudad lo puede todo, y si se convierte el campo en un puro lugar de ocio (utopía urbana fuertemente vigente), que es lo necesario, ya inventaríamos la manera de hacer un campo en la

ciudad, una fábrica vegetal o algo así.

Claro, estas cosas parecen fantasías del narrador, más que verdades antropológicas: no es así. Este tipo de creencias irracionales, que el sujeto no aceptaría si hubiera que elevarlas a conciencia plena, son creencias que trabajan desde el fondo de las culturas y determinan en buena parte la percepción de las cosas. Es como cuando alguien dice "yo no soy racista –nivel racional– pero no me gustan los moros –nivel profundo en proceso de emergencia–". Aunque en este último caso, los problemas de la inmigración hayan hecho que mucha gente haga emerger a la conciencia esas creencias y sentimientos hasta ahora escondidas en ese saco sin fondo que es nuestro mundo cognitivo.

Hay, pues, niveles de trabajo en la comunicación pública del campo que entrañan una exploración y destrucción racional de esas creencias autodesconocidas: *Sin el campo, no es posible la vida*, este sería un desarrollo del eslogan básico para ir hacia creencias de esa clase sobre la no necesidad de ese campo profesionalmente cuidado y trabajado que ahora emerge.

Otro elemento que hay que comunicar es la propia ventaja de la regulación y el control sobre los productos que un campesino profesional y un estado moderno deben garantizar: *Calidad y Control de los productos naturales*, es otro núcleo semántico de una buena campaña de difusión agraria encaminada a reivindicar la materia prima sobre los sucedáneos, el campo sobre la "fábrica urbana de vegetales", por volver a recrear la utopía de la omnipotencia urbana.

Pero si introducimos aquí la nueva perspectiva terciaria de reactivación económica (casas rurales y monumentos restaurados) el campo ha de expresar el cumplimiento de necesidades urbanas que el propio campo hace posible: *La historia empezó en el campo*, podría ser un buen núcleo semántico de turismo rural, aunque como verdad científica habría que matizarla. El relanzamiento del paisaje y la cultura histórica rural debería pasar por la reivindicación del papel del campo en la construcción de los países, que es algo que hoy ya no es aceptable para un urbanita medio: *la historia del mundo es la historia de la ciudad*, nos diría. Y esto es también una creencia de esa clase que he citado antes: profunda y operante. *Conocer el campo es conocer la Historia*, sería una buena anticipación, una buena antipófora, que dirían los clásicos, para adelantarse a ese prejuicio.

Una casa rural, para el urbanita, tiene el encanto de *El sonido del silencio*, otro núcleo semántico para relanzar ese nuevo turismo, con una conocida canción como antecedente y música de fondo. Y así podríamos ir recreando mitos y contramitos hasta reconstruir una imagen agraria a la medida del nuevo urbanita, y recuperar de esa forma la comunicación entre estos habitantes terrestres tan distanciados a veces, tan lejanos en sus creencias básicas, en sus imaginarios, legendarios y mitologías.

Pero hay un aspecto sociopolítico en el que el nuevo hombre del campo debe reconocerse y comunicarse: *El nuevo agricultor: un nuevo sujeto político para el siglo XXI*, un sujeto emergente desde las profundidades del viejo régimen, resucitado ahora como sujeto político de primer orden, ocupando un espacio decisivo en la creación de las nuevas políticas, con capacidad de decisión de voto, con fuerza de movilización, con fuerza simbólica y económica, organizado e informado.

Y es este nuevo sujeto político que es ya el neocampesinado emergente, coloca su mensaje en la arena política de forma creciente, y de forma creciente es requerido para dar su opinión y para dar su voto. Su fuerza es su necesidad social, su carácter imprescindible desde un campo cada vez más ajustado al nuevo orden secular de eficiencia y regulación.

La mitología naturalística del urbanita no es incompatible con un campo y una naturaleza regulados, que se defienden de ese amor de fin de semana (*hay amores que matan*, claro), pero también hacen posible una nueva forma de relación entre lo urbano y lo rural a través de una racionalización de los sentimientos y de una puesta en servicio de esa nueva ruralidad en el nuevo turismo y en la restauración del patrimonio artístico como restauración de la Historia, que hay que re–conocer en la grandeza del campo como lugar central de la construcción simbólica, económica y política del mundo.

El diseño de la nueva comunicación de lo agrario ha de hacerse desde la pertinencia de esta clase de reflexiones no siempre obvias (que nos llevan a niveles no siempre claros) de la relación ciudad/campo. Hay una dificultad añadida: la creencia de que estas relaciones son "normales", entendiendo por normalidad una cierta forma de desinterés hacia lo rural que parece evidente en las conciencias urbanas. Pero esa es una normalidad indeseable. La presencia y potencia de lo rural en algunos países centrales de Europa puede ser un ejemplo para nosotros.

Mayo de 2002