

• DE NORTE A SUR •

Paquirri, a la cárcel

Francisco Belmonte

Definitivamente el toreo está puesto en la diana de animalistas y antiespañolistas, que razones varias y distintas alimentan la inquina de cada cual hacia la tauromaquia. Pero a estos clásicos del antitoro -Pobre raza, la quieren hacer desaparecer de plazas y dehesas-, hay que unir desde esta semana un vasto grupo de personas, de buen corazón y talante por lo común, pero con una marcada tendencia hacia el papanatismo que asombra.

Lo digo esto porque Paquirri ha toreado una vaca con su niña en brazos y los cielos se han abierto, los infiernos vomitaron fuego eterno y hasta los mu-

ros del templo de Jerusalén se volvieron a resquebrajar con la imagen lacerante, ignominiosa, brutal, dantesca, espeluznante, aterradora etc., etc., etc., de esa pobre niña colocada a las puertas de la muerte por el loco de su progenitor. La "catombe" que diría El Gallo. Claro que como atenuante sirva que Paquirri no la había llevado a esquiar a Baqueira por si se partía las rodillas, ni tampoco la subió a un cochecito en un carting ni a según qué atracciones de feria. Ni siquiera la montó a caballo o la entregó a los brazos de esos animosos castellers que levantan torres humanas tan altas que asombran cuando la corona el enxaneta, aunque el pobre niño se destozue de vez en cuando. Ni la ha llevado a comer al McDonalds, por cierto y ahora que está de moda la comisa basura, ni tampoco le ha comprado un teléfono móvil para que inconsciente navegue por las redes sociales a su albur. Ni, ni, ni... Claro que el muy pirado lo que ha hecho es cogerla en brazos para tore-

ar una becerra en el campo y eso sí que es demencial. Normal que el Defensor del Menor de Andalucía, loado sea tan probo hombre, garante de los más altos valores que dan luz a la infancia de tan sureña tierra, le quiera empitonar por insensato e imprudente. ¡Qué leche, Paquirri a la cárcel!

¿O lo quiere empitonar por torero? ¿O por salir en la tele? Va a ser que por hacer el gilí que es lo que ha hecho con semejante papelón.

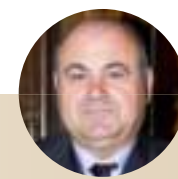
Y aunque debería bastar semejante parrafada, de todo punto irónica y burlesca, para hacer entender que rasgarse las vestiduras por esa imagen resulta estúpido o papanata, quiero seguir escribiendo porque las cosas del toro y del hombre a uno le duelen y porque aún me queda sitio para desahogarme. Y también porque me parece profundamente injusto lo que está ocurriendo a un padre que es torero, que conoce perfectamente su oficio y que lo único que hacía, como han hecho y hacen todos

los toreros desde tiempo inmemorial, es bautizar a su hija en la tauromaquia. Y por cierto, aún no se conoce de ningún hueso de hijo de torero roto por un tantarantán de una vaca en fecha tan señalada. Del esquí, la equitación, el motociclismo, los cacharritos de la feria y los castellers, entre otras muchas cosas, más de tres y de veintitrés. Y de niños con problemas de salud física y mental, por su mala alimentación y por la irresponsabilidad de sus padres, a miles. Pero todo esto nos lo tragamos porque quizá nos toca la propia conciencia.

Si algo ha quedado claro esta semana es que la información se manipula, que existen intereses bastardos detrás de según qué opiniones y que éstas campan a sus anchas y a lo bestia en las redes sociales para deteriorar la imagen de la Fiesta, que ese es el fin último de tanta monserga. Luego los papanatas hacen el caldo gordo y se llevan las manos a la cabeza sin darse cuenta de que en su casa cuecen habas a calderadas.

Agustín Rovira Lara

Economista y presidente de la Asociación Española para la Gestión de los Centros Urbanos (AGECU)



El comercio: un agente social necesario en la vitalidad de nuestras ciudades y pueblos

Las Asociaciones de Comerciantes de la provincia de Teruel se han movido para denunciar la situación de un recorte presupuestario que afecta a las ayudas al comercio. Según la información que me transmiten, se trata de un recorte drástico en los Presupuestos del Gobierno de Aragón del 2016 que hay que añadir a la reducción progresiva de los fondos que se destinaban a ayudas al comercio local, tanto a las asociaciones como a la modernización de los pequeños comercios, que se venía ya produciendo desde 2008.

Ante este hecho, que espero y deseo, que pueda rectificarse, quisiera hacer las siguientes consideraciones, como presidente de la Asociación Española para la Gestión de los Centros Urbanos (AGECU), como economista, y como profesional comprometido con el desarrollo del comercio local durante los últimos veinte años:

Sin comercio tampoco hay ciudad. Vivimos en una época convulsa y excitante en la que la economía, las empresas, la política y la sociedad están cambiando acelerada y disruptivamente. En este contexto, el comercio y la ciudad no son ajenos a estos cambios.

Nuestras ciudades y pueblos son espacios sensibles y complejos, urbanos o rurales, en los que se desarrolla la vida cotidiana, normal y sencilla de sus gentes. La ciudad no es solo un espacio físico, un lugar -cada uno diferente, único e irrepetible-, sino que es, sobre todo, el tejido social y económico, muy frágil, que facilita los intercambios de bienes y servicios, pero también de afectos y emociones, de experiencias y relaciones, o

que estimula la convivencia ciudadana y la vida social.

No se puede entender la ciudad sin su comercio. Es insustituible, necesario, un catalizador de la economía local y de las necesidades de la gente, que ofrece servicios imprescindibles para la calidad de vida.

En nuestras ciudades el comercio es un revitalizador de los usos sociales de la ciudad, de la creación de una verdadera comunidad, de la vecindad entendida como civismo y cohesión social. Y por supuesto, el comercio es el primer generador de empleo y de riqueza en la ciudad y en las comunidades locales. Comerciantes, autónomos y empresarios independientes, junto a los empleados y profesionales del comercio, forman parte, como unos vecinos más, de los sueños y los proyectos de hacer cada día una ciudad mejor, más amable, más acogedora y más atractiva. En este empeño les va el negocio y la vida de sus familias, amigos y vecinos.

Un tercio de la renta disponible de las familias se dedica a comprar productos y servicios en las tiendas y para cualquier municipio es vital que ese gasto signifique empleo y riqueza para su municipio, para sus comercios.

En los comercios de cada ciudad o pueblo se empeñan cada día los anhelos, los recursos y las esperanzas de pequeños empresarios y emprendedores que aspiran a dar lo que necesita o demanda su gente, la de su ciudad o la de su pueblo, sus clientes.

Muchos lo consiguen, otros fracasan, porque la decisión de los consumidores es siempre inapelable.

En ese camino, las asociaciones locales de comerciantes han asumido siempre, pero con mayor intensidad y compromiso en los últimos años, una función tan necesaria como estimable de liderar y apoyar el trabajo en común de los comerciantes para mejorar sus negocios, sus servicios, su entorno y el atractivo de la ciudad como un lugar de compras y como lugares de vida.

Las asociaciones locales de comerciantes trabajan por convertir su municipio en lugar en que valga la pena quedarse, estar y vivir plenamente, teniendo próximos, "a mano", los comercios y los servicios que necesitan los ciudadanos para mejorar su calidad de vida cada día. No es una tarea fácil y un reto apasionante a contracorriente de dos tendencias disruptivas: la globalización y la digitalización.

En este asociacionismo comprometido, solidario y responsable, a veces, no todos participan y no todos se sienten concernidos, aunque todos se benefician del trabajo en común. Ante este dilema, el camino no es menos asociacionismo, sino más y mejor asociacionismo, más y mejor trabajo en común, más y mejor colaboración, más y mejor unión. Y para ello no basta ya con el voluntarismo de unos pocos sino que es necesaria la profesionalización de la gestión, es necesaria la figura de gerentes y profesionales, formados, independientes, honestos y comprometidos, que dinamicen el comercio local, que sean capaces de proponer y llevar adelante ideas, proyectos y servicios que hagan del comercio de cada ciudad un servicio deseable, valorado y querido por sus habitantes.

Para esto se necesitan profesionales que estimulen la innovación y la modernización del comercio, que promocionen y dinamicen el comercio local creando incentivos para comprar en su ciudad. Sin estos profesionales no hay asociacionismo eficaz ni que sea capaz de ofrecer valor, diferenciación y atractivo suficiente para competir en un mercado convulso, enormemente competitivo y en el que el consumidor siempre tiene la última palabra.

Hay muchos ejemplos de este tipo de asociacionismo en España, pero sin duda, el trabajo del Centro Comercial Abierto de Teruel, que he seguido y animado, y reconocido en todo tipo de foros nacionales e internacionales, es un referente y una fuente de inspiración para otros. Sus éxitos son de todos, comerciantes y ciudadanos de Teruel, que existe más, gracias a ellos y a la profesionalización de su gestión.

El apoyo de las Administraciones Públicas sigue siendo necesario, hoy más que nunca, para que el comercio local siga creando empleo y riqueza, prestando servicios de proximidad y creciendo en la diversidad como un agente vertebrador del sistema territorial de ciudades.

"Lo pequeño es hermoso", escribía el economista alemán E. F. Schumacher, ya en los años 70, pero es también frágil por eso necesita competir cooperando, lo que llamamos coopepetición.

No podemos permitirnos que el paisaje comercial que da identidad y personalidad a nuestras ciudades, formado por muchos pequeños negocios, no tenga la oportunidad de crecer desde la colaboración público-privada, venciendo el individualismo cainita y comprometiéndose, en un ejercicio de responsabilidad empresarial y social, con su ciudad y con un consumo más sostenible, más humano y más cercano. Porque sin consumo no hay comercio y sin comercio no hay ni habrá ciudad.