

‘Campo Galego’, un xornalismo para cambiar o relato sobre o agro

■ **Gonzalo Brocos**

Xornalista fundador de CampoGalego.com



1. Xornada técnica sobre o cereal de inverno na Finca Robles, en Pobra do Brollón (Lugo, Galicia). Fotos: CampoGalego.com

Campo Galego nace o 11 de febreiro do 2015 como un xornal dixital agrario orientado principalmente a ofrecer información para os profesionais dos distintos sectores. O proxecto aborda todos os ámbitos produtivos do agro galego, tanto o gandeiro (vacún de leite, gandería de carne) como o agrícola (horta, viñedo) e o forestal.

O xornal dixital promovémolo dous xornalistas con experiencia na información agraria, Gonzalo Brocos e David González. Campo Galego partiu como unha iniciativa de auto-emprego nun contexto de crise das empresas xornalísticas e concibiuse tamén coa idea de cambiar o relato dominante sobre o rural nos medios de comunicación xeneralistas.

1. CONTEXTO INFORMATIVO

O principal foco de atención informativa no agro galego sitúase no sector lácteo, que se adoita presentar nos medios cunha axenda de temas centrada nas cíclicas crises de prezos do leite no campo, así como en cuestións colaterais (desaparición de explotacións, fracaso de proxectos cooperativos, etc.).

Cando comezamos a preparar o proxecto de Campo Galego e a manter contactos para tal fin con profesionais do agro (gandeiros, técnicos, organizacións agrarias, empresas, etc.), atopámonos un descontento xeneralizado co tratamento dos sectores agrarios nos medios de comunicación.

Os discursos sobre os medios eran pluraes, pero había varias ideas que se repetían. Unha parte dos axentes do sector consideraba que había un tratamento vitimista de gandeiros e agricultores nos medios, enfocado en cuestións que se percibían como negativas, principalmente as crises de prezos do leite e as crises de prezo noutros sectores agrarios. Pedíase un tratamento máis en positivo, que contribuíse a visibilizar iniciativas innovadoras no rural e que tratase ós gandeiros como persoas con axencia e ó rural como un espazo de futuro, non en proceso de liquidación.

Outra idea común apuntaba á percepción dun desinterese nos medios pola información sobre o agro e cuestionábase en especial a escasa proactividade dos xornalistas e a súa dependencia das notas e roldas de prensa das organizacións agrarias. Desde parte do sector, ligábase esa percepción de desinterese informativo cunha perda de peso demográfico e político do rural.

As organizacións agrarias, as fontes máis activas do agro, tamén se constataban dificultades en aumento para facerse oco nas axendas mediáticas, en boa medida pola crise de parte das empresas xornalísticas, que reduciron persoal nos últimos anos e que, por tanto, dispoñen de menos posibilidades de cubrir os distintos ámbitos da actualidade informativa.

2. EIXOS DO PROXECTO

O proxecto informativo de *Campo Galego* partía co obxectivo de fondo de construír unha imaxe máis equilibrada do rural, que transmitise os problemas pero tamén experiencias positivas de desenvolvemento, todo elo sobre a base de información propia, orientada á interpretación da realidade, e cunha presenza secundaria da información xerada vía notas de prensa e actos programados.

Os intereses informativos de *Campo Galego* centrámoslos en tres cuestións principais.

1. Información de servizo para os profesionais do agro. *Campo Galego* quería configurarse como espazo de referencia onde se fixese un seguimento sistematizado de todas as cuestións de interese para o agro, como novidades lexislativas, convocatorias de axudas, axenda de eventos ou actualidade dos distintos sectores produtivos.

2. Información divulgativa de carácter técnico útil para a gandería e a agricultura de Galicia. Outro dos pilares do xornal situábase

en ofrecer información divulgativa de carácter técnico, elaborada en colaboración con empresas, técnicos ou investigadores dos centros de investigación agrarios de Galicia, caso do de Mabegondo, da Estación de Viticultura e Enoloxía de Galicia, ubicada en Leiro, ou do Centro de Investigación Forestal de Lourizán.

Para esta liña informativa, está a ser fundamental a disposición a colaborar dos propios técnicos e investigadores, que en moitas ocasións redactan eles mesmos os artigos co ánimo de facer chegar os resultados das súas investigacións e coñecementos ós usuarios que se poden beneficiar dos mesmos.

Ese labor de divulgación faise a miúdo por un compromiso persoal dos investigadores á marxe do propio traballo, pois os equipos de centros públicos de investigación adoitan ter esixencias en canto á difusión de resultados en revistas científicas de alcance internacional, pero non contan con ningún tipo de incentivo nin recoñecemento ó labor de extensionismo agrario cara os potenciais beneficiarios do seu traballo. Unha dificultade a maiores é a redución de persoal que están a experimentar estes centros nos últimos anos.

3. Difusión de experiencias de produtores e cooperativas. Tan importante como ofrecer recomendacións e consellos de técnicos e investigadores era difundir experiencias dos propios produtores, xa que viámolo coma o mellor xeito de difundir modelos de traballo en positivo no rural.

A importancia de que os profesionais do agro coñezan a través dos medios como traballa un igual, como se organiza ou que innovacións está a introducir radica en que se trata dunha mensaxe que xera un maior grao de identificación e que promove a autoconfianza. Se un pode facelo, os demais tamén. Do mesmo xeito, son informacións que contribúen a promover un autoorgullo colectivo polo traballo ben feito.

3. POLÍTICAS AGRARIAS

O intre de saída á luz de *Campo Galego*, non obstante, trastocou en parte ese planeamento inicial, pois o xornal dixital naceu ás portas do fin do sistema de cotas lácteas, que remataron o 31 de marzo do 2015, unha situación que deu paso á peor crise de prezos do leite no que vai de século e, a diferenza de anteriores crises (2009, 2012), cun carácter máis prolongado, pois aínda se mantén e



2. Tractorada en Lugo en setembro de 2015

non hai perspectivas de que remate antes do 2017.

Ese escenario obrigou a manter unha liña informativa permanente sobre os problemas derivados da crise (baixos prezos, dificultades para garantir a recollida de todo o leite no campo), así coma sobre o proceso de organización e mobilizacións no sector produtor, e sobre as posibles solucións e medidas políticas que se están a adoptar para encarar o problema.

4. NOVAS MÁIS LIDAS

Se analizamos cales foron as 50 novas máis lidas nos primeiros 15 meses de Campo Galego, destacan as informacións relacionadas coas mobilizacións lácteas, que representan un 20%. Outro 25% das novas máis lidas relaciónase con temas polémicos no agro sobre os que Campo Galego informou en profundidade con ánimo de ofrecer artigos explicativos con carácter de servizo.

Entre estas polémicas, figuran os problemas xerados pola nova normativa de aplicación de fitosanitarios, a perda de mercado do eucalipto nitens e as futuras restricións lexislativas á súa plantación, os danos ocasionados pola avespa asiática sobre as colmeas dos abelleiros e as posibles vías para capturala, a revisión catastral no rural galego ou a explicación dos cambios que xera no agro a nova Lei do Solo.

Outro 10% das novas máis lidas corres-

póndese con artigos técnicos de tipo divulgativo (coidados e poda do viñado, análise das novas axudas da Política Agraria Común (PAC), poda das froiteiras, etc.).

As reportaxes sobre explotacións ou aproveitamentos innovadores aglutinan outro 10% das novas máis lidas. Gurgur, un iogur elaborado e comercializado por unha explotación de Touro; a explotación do arando en Galicia, a recuperación da oliveira na comunidade ou a constitución dunha sociedade gandeira que vai envasar leite coas marcas Deleite e Muuu, marcas que recuperan do antigo proxecto de Alimentos Lácteos, son algunhas das experiencias que lograron máis seguimento.

Completan a lista das 50 informacións máis lidas novas de servizos (axudas, prezos da madeira) e de actualidade dos distintos sectores. De entre todas elas, a nova máis lida, con máis de 100.000 visitas, é unha entrevista a un investigador galego, Carlos Spuch, que compara as propiedades nutritivas dos distintos leites (UHT, pasteurizado) coas propiedades dos leites vexetais, un tipo de produto que desde hai anos lle está a restar consumo ó leite de vaca, situación que preocupa a nivel estratéxico entre a industria e o sector gandeiro de Galicia.

Da análise dos artigos máis lidos, despréndese que polo menos a metade das informacións máis vistas teñen en común unha orientación de servizo, interpretativa, divulgativa e de profundidade sobre cuestións que afectan ós sectores agrarios: casos de éxito,



3 e 4. Diferentes momentos da mobilización dos gandeiros durante unha tactorada en Lugo

artigos técnicos, análises sobre as consecuencias prácticas de novas lexislacións, etc.

Outra parte importante correspóndense co seguimento das mobilizacións do sector lácteo e con información de actualidade dos distintos sectores.

5. CRISE ECONÓMICA

A crise láctea do último ano e medio deu lugar a mobilizacións históricas no agro galego. En agosto do 2015 vivíronse mobilizacións e tractoradas multitudinarias nas principais comarcas gandeiras e en setembro bloqueáronse todas as industrias lácteas por parte dos gandeiros, de xeito que nin entraba nin saía leite.

Era a primeira vez que se daba un paso de tal calibre. O bloqueo prolongouse case unha semana e xerou unha profunda división no sector entre os partidarios e os detractores de tal estratexia, pois a paralización das industrias acometeuse sen unanimidade clara.

En decembro repetíronse os bloqueos, esta vez ante cadeas da distribución en toda Galicia, unha estratexia que xa se seguira con anterioridade noutros países da UE, caso de Gran Bretaña. Foron mobilizacións máis reducidas, coa participación de só uns poucos centos de gandeiros, pois as mobilizacións de setembro xeraron división, desánimo e desmobilización no sector.

Logo das protestas de setembro, asinou un acordo en Madrid entre Ministerio de Agricultura, industrias, cadeas de distribución, cooperativas e parte das organizacións agrarias co obxectivo de encarar a crise, pero os

gandeiros non o percibiron como un logro por non aportar solucións no curto prazo.

As mobilizacións de decembro careceron así do carácter multitudinario das de meses atrás, pero demostráronse máis efectivas á hora de conseguir compromisos concretos no curto prazo por parte das cadeas de distribución e das propias industrias para unha revalorización do leite en cadea, desde o supermercado ata a granxa.

6. CRISE DE REPRESENTATIVIDADE

A situación de crise que se atravesaba no sector lácteo veu acompañada dunha crise de representatividade. Parte dos produtores mobilizados, principalmente da provincia de Lugo, desmarcáronse en setembro do 2015 das mobilizacións sindicais e impulsaron protestas propias.

As demandas e propostas de ambas partes para facerlle fronte á crise eran similares, se ben unha maioría dos gandeiros que levou os seus tractores á Ronda da Muralla de Lugo consideraba que as organizacións agrarias carecían de lexitimidade para liderar as mobilizacións. Entre os concentrados, había un sentimento maioritario de que as organizacións agrarias ou non facían o suficiente ou directamente estaban vendidas a intereses políticos ou económicos.

A tractorada de setembro en Lugo, na que se plasmou tamén un certo relevo xeracional, con moita xente implicada que non chegaba ós 40 anos, cristalizaría nunha nova organización, Agromuralla, que parte cuns fins similares ás organizacións agrarias, se ben desmár-



5. Vacas 'rubia galega' para a produción de carne

case da idea sindical e lígase máis ó concepto de asociación de empresarios.

O propio coordinador de Agromuralla, Roberto López, criticou nos seus discursos ante os gandeiros a idea de que un sindicato puidese representar ós produtores e reivindicou a figura do gandeiro como empresario. Esa imaxe do gandeiro como empresario desmárcase de conceptos máis ligados a unha agricultura tradicional, coma o de labrego ou o de campesiño, noción que poñen o foco máis na función social, de xestión da terra e de produción de alimentos que na económica.

Desde esa idea do gandeiro como empresario, e logo de manter dúas tractoradas reivindicativas longas na muralla de Lugo en setembro e en decembro, Agromuralla céntrase no emprendemento dos propios gandeiros como vía de buscar solucións á crise. En palabras de Roberto López, "ás manifestacións débese ir, pero hai que facer algo máis".

7. AUTOORGANIZACIÓN

Nos últimos meses, Agromuralla apela á autoorganización colectiva dos gandeiros para encarar proxectos de transformación industrial do leite. Esa chamada á autoorganización colectiva, que se repite entre as cooperativas, tamén preocupadas de emprender procesos de fusión que rematen co minifundio cooperativista, revela en parte un esforzo

dos produtores por gañar axencia sobre o seu futuro, que se presenta incerto.

A outra cara da autoorganización colectiva é o intento dos gobernos de converter ós agora empresarios agrícolas en responsables do seu destino. Os discursos canalizados a través dos medios por parte do Ministerio e da Xunta nos últimos meses adoitan con frecuencia achacar boa parte dos males do sector á falta de organización dos gandeiros para negociar en conxunto coas industrias ou para acometer grandes proxectos cooperativos de transformación industrial.

É certo tamén que as mobilizacións gandeiras de setembro propiciaron un acordo intervencionista entre as distintas partes da cadea láctea, se ben industrias e cadeas de distribución dilatan no posible o avance en parte dos puntos comprometidos no acordo lácteo, ó que se chegou coa mediación do Ministerio de Agricultura. Desde a UE, as actuais políticas lácteas, de corte liberal, apostan por deixar a regulación do sector en mans do mercado, apuntando ós gandeiros como responsables de tal regulación.

O desentendemento de Bruxelas pola regulación do mercado afecta en especial a países cun limitado desenvolvemento das cooperativas, caso de España, en tanto países de tradición cooperativa, caso de Dinamarca ou de Holanda, encaran a actual crise cun maior paraugas para os produtores.

8. AUDIENCIA

O seguimento puntual da crise láctea e das protestas converteu a *Campo Galego* nunha referencia informativa para os gandeiros mobilizados, ata o punto de que en setembro do 2015 superamos as 170.000 visitas mensuais.

Ese volume de visitas, que se volveu repetir en decembro (150.000 visitas) fala do impacto que acadou o medio no agro galego. Actualmente, nun contexto de escasas mobilizacións, o xornal dixital mantén unha media de arredor de 100.000 visitas ó mes.

En pouco máis dun ano de vida, *Campo Galego* converteuse no terceiro medio dixital agrario máis lido de todo o Estado, por riba de arredor dunha trintena de medios dixitais, moitos deles publicacións de carácter rexional ou sectorial (lácteos, hortalizas, froita).

9. CONTEXTO MEDIÁTICO

Ese posicionamento do noso medio fala tamén da febleza do xornalismo agrario en España. As principais referencias de impacto en produtos informativos dirixidos ó sector agrario continúan a ser programas televisivos de carácter autonómico, como *A Labranza* (Televisión de Galicia), que se emite cada domingo ás 13.50 horas. O mesmo modelo foi replicado con éxito na maioría de autonomías (*Surcos*, en Castilla y León; *El Campo*, en Castilla La Mancha; *Tempero*, en Aragón, etc.).

Son programas todos eles que tratan de ofrecer reportaxes divulgativas de carácter técnico, complementadas con pezas que explican o traballo en explotacións agrarias, empresas ou cooperativas que se caracterizan por manexos ou producións innovadoras.

En canto ós medios dixitais dedicados ó sector agrario, o minifundio é a nota dominante, con empresas caracterizadas por pequenos cadros de persoal que teñen que compaxinar a elaboración de contidos coa xestión da web e co traballo comercial e de servizos de comunicación.

As principais empresas a nivel estatal, caso de Eumedia ou de Editorial Agrícola, continúan ademais a centrar boa parte da súa actividade en revistas en papel de limitada difusión. Nos últimos meses, algunhas das empresas do sector están a valorar posibilidades de colaboracións e sinerxías entre elas para encarar proxectos de máis calado e impacto.

10. NOVAS MEDIACIÓNS INFORMATIVAS: O CASO DE LEITE LUGO

As protestas gandeiras de setembro impulsaron novas vías de mediación informativa no agro a través das redes sociais. En Galicia cobrou especial relevancia unha páxina de Facebook, [Leite Lugo](#).

Tamén é de destacar a proliferación de grupos gandeiros de Whatsapp de carácter local, comarcal ou por organizacións, unha vía que facilita a conversa colectiva, sen mediación, e que tamén serve de altofalante (ou de cuestionamento) das novas que interesan no sector. Como ben sinala o xornalista Rubén Villanueva, os grupos de Whatsapp xeraron unha corrente de comunicación soterrada na que se están a situar as conversas de valor no sector agrario.

Leite Lugo é unha páxina de facebook de autoría colectiva que destaca por manter unha participación directa dos gandeiros, se ben a coordinación corresponde a dúas persoas alleas á gandería e ós medios de comunicación profesionais.

A orixe de *Leite Lugo* sitúase en setembro, en plena división da protesta gandeira, coas organizacións agrarias por un lado e cos mobilizados en Lugo polo outro. A páxina significouse no apoio á unión do sector e en apostar polas mobilizacións da Plataforma en Defensa do Sector Lácteo, coordinada principalmente polas organizacións agrarias.

O éxito de *Leite Lugo* foi inmediato. En poucos días, sumaba máis de 6.000 seguidores e a día de hoxe ronda os 10.000, un nivel de seguimento e implicación que non ten ningún equivalente entre as redes sociais dos medios de comunicación profesionais especializados no sector agrario.

A actividade do equipo que coordina *Leite Lugo* acadou un forte nivel de implicación emocional tanto por parte dos propios gandeiros como por parte dun público non agrario pero si sensibilizado polos problemas do sector.

As publicacións da páxina manteñen principalmente tres liñas:

— Post de opinión de tipo editorial, escritos en primeira persoa do plural e con posicionamentos claros e críticas dirixidas a distintos actores agrarios e institucionais.

— Información propia sobre as mobilizacións do sector, con publicación de imaxes e

vídeos propios ou cedidos. Publicación de informacións tamén propias sobre cuestións de actualidade do sector, máis alá das cíclicas mobilizacións.

— Publicación na páxina de enlaces a informacións sobre o sector lácteo de distintos medios de comunicación, tanto xeneralistas como especializados. *Leite Lugo* actúa a modo de *content curator*, seleccionando a información e transmitíndoa, en ocasións con opinións propias sobre as pezas que difunde.

O caso de *Leite Lugo* hai que catalogalo como un modelo de éxito do que pode tirar ensinanzas o xornalismo agrario. A participación directa dos gandeiros no medio xerou uns niveles de identificación e de apropiación emocional do medio polo público que escasea entre os medios especializados dirixidos ó sector, que na súa maioría, caracterízanse polas serias dificultades que teñen para chegar ó público ó que supostamente se dirixen.

En segundo lugar, é de destacar que *Leite Lugo* partiu cun obxectivo de transformación social. As promotoras da páxina buscaban xerar conciencia colectiva sobre os problemas do sector e sobre a necesidade de estratexias

colectivas de mobilización para impulsar cambios.

Ese posicionamento, que derivou en ocasións en polémicas e en enfrontamentos con parte dos actores do sector, mantivo sen embargo un amplo apoio social, como reflicten os arredor de 10.000 seguidores que acumula e o alto grao de interacción que presenta a páxina. Prémíase o fomento de valores como a unión e a autoorganización colectiva. *Leite Lugo* constitúe unha referencia emocional e un foco de información especializada e de interese para os gandeiros que adoitan participar en mobilizacións.

Un terceiro punto a considerar é a información propia que adoita manexar periodicamente a páxina. A proximidade do medio cos propios gandeiros, que participan na súa xestión, facilita a chegada e publicación de información de primeira man, o que convirte a *Leite Lugo* nun referente informativo non só para os gandeiros senón tamén para os propios medios de comunicación, tanto xeneralistas como especializados.

NOTAS

Gonzalo Brocos é codirector e cofundador de *Campo Galego*, máster en Antropoloxía (UAM) e licenciado en Xornalismo (USC). Traballou na editorial Sendamarket, no gabinete de comunicación de Unións Agrarias e colaborou en varios medios como *Diagonal*, *Diario de Pontevedra* e *Faro de Vigo*. É colaborador de AGARESO.

CampoGalego.com é unha iniciativa de xornal dixital nacida en febreiro de 2015. Ofrece información de divulgación e de servizo ao sectores agrogandeiros de Galicia.

Contacto: gonzalo_brocos@yahoo.es

