



Foro Territorio Rural Resiliente

SANTIAGO DE COMPOSTELA 28/05/26

Mesa 6

Comunicación e concienciación social.
Coordina: Colexio de xornalistas de Galicia

ORGANIZA



Fundación
Juana de Vega

USC LABORATE
LABORATORIO DO TERRITORIO

COLABORA



FUNDACIÓN
ROBERTO RIVAS



COLEXIO
PROFESIONAL
DE XORNALISTAS
DE GALICIA

RIA



Autor: *Alejandro Gómez Fernández (Campo Galego)*

Contido

1.	Introdución	3
2.	Marco conceptual: comunicación, relato e percepción	4
2.1	Comunicación sectorial vs comunicación social	4
2.2	FAO: unha visión global da comunicación	4
3.	Análise por soportes e formatos	6
3.1	Prensa xeralista galega	6
3.2	Medios especializados.....	7
3.3	Radio e audio	8
3.4	Televisión e formatos audiovisuais	9
3.5	Redes sociais	9
3.6	Organizacións sectoriais.....	10
4.	Cuestións en base a puntos de tensión e retos actuais.....	11
5.	Bibliografía	12



1. Introducción

A comunicación do sector agrogandeiro en Galicia constitúe un elemento clave para a cohesión social, a competitividade económica e a lexitimación das políticas públicas rurais. Nun contexto no que as transformacións do modelo produtivo, os desafíos demográficos do medio rural e os efectos do cambio climático xeran axendas propias, resulta esencial comprender como distintos canais informativos representan, interpretan e difunden o feito agrario.

Na sociedade rede descrita por Manuel Castells no seu libro *Comunicación e Poder*, o territorio xa non se define unicamente pola súa materialidade, senón pola capacidade dos seus actores para conectarse, representarse e dotar de sentido ao seu espazo mediante a comunicación. A distinción entre espazo de fluxos (global) e espazo de lugares (local) mostra que os territorios que logran articular un relato propio, disputar significados e proxectalos en redes comunicativas amplas que reforzan a súa identidade, a súa cohesión social e a súa capacidade de influencia. A comunicación convértese así no mecanismo que fai existir un territorio máis aló dos seus límites físicos, conectando experiencias locais con dinámicas globais e permitindo que comunidades históricas, culturais ou ecolóxicas definan a súa posición fronte ás forzas globais que tenden a homoxeneizar ou excluír.

A sostibilidade do territorio —entendida como a súa capacidade para reproducir as súas condicións ecolóxicas, sociais e culturais— depende en grande medida da comunicación como infraestrutura de poder e contrapoder. Segundo Castells, os movementos ecoloxistas e as comunidades locais só poden influír en políticas públicas, transformar prácticas produtivas ou defender ecosistemas se conseguen reprogramar as redes de comunicación e introducir nelas novos valores, como a conservación ambiental ou a xustiza interxeracional. Deste modo, a comunicación non só difunde información ambiental, senón que articula identidades ecolóxicas, mobiliza vontades colectivas e conecta escalas locais e globais, converténdose nun elemento imprescindible para a gobernanza territorial sostible nun mundo caracterizado pola interdependencia e pola presión das redes globais económicas, políticas e mediáticas.

Deste xeito, este informe fórmulase con dous obxectivos fundamentais:

1. Analizar o estado actual da comunicación do agro en Galicia a través de distintos soportes —prensa xeralista, medios especializados, televisión, radio e redes sociais— para identificar fortalezas, debilidades e patróns predominantes.



2. Propoñer unha serie de cuestións que orienten un debate para identificar os retos percibidos respecto da importancia do discurso e da comunicación na construción do territorio e a súa sostibilidade.

Este documento parte dun marco conceptual sobre comunicación e desenvolvemento rural, e incorpora evidencias documentais, ademais de establecer ligazóns con exemplos concretos de prácticas mediáticas actuais.

2. Marco conceptual: comunicación, relato e percepción

A comunicación é máis que a transmisión de datos: configura marcos de sentido, percepcións sociais e lexitimidade política. No contexto agrario, isto implica pasar dunha narrativa centrada en problemas conxunturais a unha comunicación estratéxica que integre desenvolvemento sostible, identidade territorial, innovación e políticas públicas (Pascariu Anka, 2025).

2.1 Comunicación sectorial vs comunicación social

- **Comunicación sectorial** refírese a mensaxes deseñadas para os actores do propio sector (produtores, cooperativas, técnicos), que priorizan información de servizo, mercados e normativa.
- **Comunicación social** inclúe narrativas dirixidas ao conxunto da sociedade, articulando o valor do agro nas dimensións ambientais, culturais e económicas.

Este dobre enfoque é indispensable: unha comunicación eficaz debe ser bidireccional e adaptada a audiencias diversas, un principio avalado por investigacións sobre comunicación rural que subliñan a necesidade de combinar métodos tradicionais (radio comunitaria, prensa local) con tecnoloxías dixitais para maximizar alcance e participación.

2.2 FAO: unha visión global da comunicación

O documento Rural Communication Services for Family Farming: Contributions, Evidence and Perspectives, publicado pola Organización das Nacións Unidas para a Alimentación e a Agricultura (FAO) en 2016, constitúe unha peza estratéxica para comprender o lugar que ocupa a comunicación no desenvolvemento rural contemporáneo.

A partir dos debates do Foro sobre Comunicación para o Desenvolvemento e Medios Comunitarios para a Agricultura Familiar (FCCM), o documento articula evidencia empírica, experiencias rexionais



e recomendacións de política pública que permiten afirmar algo fundamental: o agro non só produce alimentos, tamén produce coñecemento, cultura, identidade e cidadanía. E nesa engrenaxe, a comunicación deixa de ser un complemento para converterse nun factor estrutural.

No Foro sobre Comunicación para o Desenvolvemento e Medios Comunitarios para a Agricultura Familiar, a FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) estableceu como principios reitores da comunicación agrícola:

- **Dereito a comunicar e participación efectiva.** A comunicación non é un accesorio informativo, senón un dereito habilitador para que agricultores e agricultoras influan en decisións técnicas e de política. Cómpre pasar da “transmisión de mensaxes” a procesos dialóxicos con capacidade de deliberación pública.
- **Orientación a servizos de comunicación rural (RCS).** Máis que proxectos illados, necesítanse servizos sostidos e integrados en políticas agrícolas, marcos reguladores de medios e telecomunicacións e institucións de extensión agraria.
- **Enfoque de xénero, xuventude e diversidade cultural.** As mulleres sosteñen gran parte do traballo agrícola e a miúdo atopan barreiras específicas de acceso á información e á voz pública; as estratexias deben pechar estas fendas de forma explícita (lingua, horarios, formatos, seguridade, gobernanza dos contidos).
- **Converxencia de medios e pertinencia local.** Combinar radio comunitaria, telefonía móbil, mensaxería, vídeo participativo e espazos presenciais garante acceso, relevancia e confianza, especialmente en contextos de baixa conectividade ou alfabetización.
- **Evidencia e mellora continua.** A planificación debe incluír avaliación participativa, métricas de impacto e aprendizaxe adaptativa, con deseños que midan adopción de prácticas, ingresos, equidade e gobernanza.



3. Análise por soportes e formatos

Analizar a evolución da comunicación do agro en Galicia permite situar as prácticas actuais en continuidade cos debates históricos sobre representación mediática. Hai máis dunha década, a cobertura estaba fortemente dominada por eventos conflitivos (crises de prezos, protestas sectoriais), con escaso espazo para relatos complexos ou positivos. Aínda que hoxe aumentaron os medios especializados, persisten trazos de cobertura reactiva e episódica, especialmente na prensa xeralista. Ao mesmo tempo, existen proxectos xornalísticos con vocación divulgativa e plural que contribuíron a posibilitar escenarios narrativos alternativos centrados en experiencias de innovación e valores do agro.

Esta análise examina como os medios galegos (xeralistas e especializados) e os perfís dixitais tratan as temáticas do agro e do sector primario. Avalíanse contidos reais publicados recentemente para identificar tendencias de cobertura, enfoques narrativos e prioridades informativas.

3.1 Prensa xeralista galega

La Voz de Galicia / El Progreso / Faro de Vigo / El Correo Gallego

Neste epígrafe faise referencia conxunta a unha radiografía da prensa xeneralista galega — incluíndo cabeceiras de referencia como La Voz de Galicia, Faro de Vigo, El Progreso, La Región, Diario de Pontevedra ou Atlántico Diario—. O primeiro a destacar é o cambio de orientación no tratamento informativo do sector primario, os cales, tradicionalmente se centraban na cobertura de conflitos, mobilizacións agrarias ou episodios de crise (prezos do leite, incendios forestais, impactos climáticos ou negociacións da PAC). Sen embargo, a información agraria foi ampliando progresivamente o seu enfoque cara a formatos máis propios da prensa especializada. Esta transformación responde tanto ao peso estrutural do sector en Galicia como á crecente demanda social de contidos vinculados á sostibilidade, á alimentación de proximidade e ao desenvolvemento territorial.

Nos últimos anos obsérvase unha adopción clara de xéneros e formatos característicos do xornalismo sectorial: reportaxes en profundidade sobre explotacións gandeiras e agrícolas, perfís de novas incorporacións ao rural, historias de emprendemento agroalimentario e pezas centradas na innovación tecnolóxica aplicada ao campo. Estas reportaxes adoitan incluír descrición detallada de procesos produtivos, cifras de investimento, testemuños directos dos protagonistas e contextualización técnica, aproximándose ao tratamento que tradicionalmente realizaban medios



especializados. Esta tendencia contribúe a ofrecer unha imaxe máis profesionalizada e dinámica do agro, afastada do relato exclusivamente reivindicativo ou asistencialista.

Paralelamente, a cobertura da actualidade inmediata continúa a ocupar un espazo relevante. A prensa xeneralista mantén unha presenza constante das mobilizacións agrarias, das demandas sindicais, dos conflitos relacionados coa cadea de valor agroalimentaria e das tensións derivadas da normativa ambiental ou europea. Neste ámbito, predomina un enfoque declarativo baseado en fontes institucionais, organizacións profesionais agrarias e administracións públicas, o que denota unha forte cobertura de información institucionalizada. A narrativa tende a presentar o sector en clave de conflito cando se trata de protestas ou crises, aínda que adoita complementarse con análises explicativas que contextualizan as causas estruturais.

Outro elemento diferencial é a crecente atención aos movementos sociais vinculados á soberanía alimentaria, á produción ecolóxica e ás iniciativas de dinamización rural. As cabeceiras xeneralistas incorporan con maior frecuencia contidos sobre mercados locais, cooperativas, proxectos de transformación artesanal ou experiencias de economía circular, adoptando unha perspectiva máis transversal que integra dimensión económica, ambiental e cultural. Esta aproximación amplía o marco interpretativo tradicional e conecta o sector primario con debates globais como a transición ecolóxica ou a resiliencia territorial.

Finalmente, destacar que La Voz de Galicia é o único medio de prensa xeneralista con sección especializada en agro. ‘Somos Agro’ recolle novas sobre produción agraria, mercado, movementos sociais e transformacións do sector. Os seus contidos abordan sobre todo información de servizo (autorizacións, datos técnicos) cunha narrativa de actualidade (mobilizacións, debates normativos). Aínda así, a cobertura segue a ser menos causal e contextual que a dedicada á economía xeral, ou a outros sectores máis amplos.

3.2 Medios especializados

Campo Galego

Campo Galego é un medio dixital especializado cunha vocación claramente sectorial, centrado na actualidade dos sectores agrogandeiros galegos. A súa cobertura está orientada tanto a axentes do campo como a un público máis amplo interesado en agroalimentación, innovacións e rural.

Nos seus contidos recentes aparecen artigos sobre prácticas sostíbeis na agricultura (como o uso de gando para o desbroce en viñedos), análises do consumo de produtos ecolóxicos e dinamización



de sectores tradicionais como o vitivinícola. Trátase, polo tanto, dun medio cun alto grao de especialización, que cobre tanto aspectos técnicos como tendencias de sector (agroalimentación, sostibilidade).

As súas pezas combinan historias de iniciativas locais con datos e contextos máis amplos. Diríxese a un público mixto; aínda que o foco principal é profesional, existen esforzos claros por comunicar temas de interese social (calidade alimentaria, sostibilidade).

Vaca Pinta

Vaca Pinta é un medio especializado no ámbito agrogandeiro, cun foco prioritario no sector lácteo, a produción forraxeira e a xestión técnica de explotacións. A súa proposta editorial combina información técnica aplicada, entrevistas a expertos, cobertura de xornadas profesionais e eventos sectoriais, reportaxes sobre innovación e manexo.

Non se trata dun medio xeralista cunha sección agro, senón dunha plataforma sectorial deseñada para profesionais do campo, especialmente vinculados á gandería de leite, que constitúe un dos piares estruturais do rural galego. Existe unha forte presenza de voces procedentes de empresas do sector.

3.3 Radio e audio

Cadena SER Galicia / Radio Galega / COPE

A radio autonómica e comarcal cobre mobilizacións recentes e debates públicos do sector primario, por exemplo, mobilizacións de agricultores en Ourense con declaracións de portavoces que critican políticas e acordos comerciais. Outro exemplo habitual son os datos sobre peches de granxas e problemas de relevo xeracional, con cifras concretas ligadas ao envellecemento e á transición demográfica.

En xeral, existe unha resposta rápida aos eventos significativos e de actualidade do sector; ademais, as emisoras contan con espazos, programas ou eventos especializados:

- **Cadena SER:** a pesar de non ter un programa exclusivamente dedicado á agricultura ou ao sector primario, organiza mesas redondas centradas en I+D, algunhas delas no ámbito galego, aínda que non é cunha periodicidade concreta. Posteriormente, estes contidos intégranse principalmente na sección de ciencia e tecnoloxía.



- **Radio Galega:** Ferrado e Medio é un programa semanal cun tratamento robusto, contextualizado e participativo dos contidos. Alónxase da simple actualización de novas para ofrecer un espazo de reflexión sectorial, conectando aspectos produtivos, políticas públicas, experiencias humanas e retos culturais do mundo rural. Entre as súas temáticas destacan: actualidade agraria, políticas públicas e normativa, así como debates sectoriais.

3.4 Televisión e formatos audiovisuais

Na Televisión de Galicia destacan dous programas vinculados coa agricultura: Labranza e Cos Pés na Terra, con formatos diferentes. A súa presenza e duración son reducidas, polo que pode afirmarse que o peso da agricultura e do sector agrogandeiro en xeral é limitado. A nivel informativo non se afasta da actualidade tratada polos medios escritos, sen reportaxes de maior profundidade, e con temáticas sincronizadas cos cultivos de tempada (especial sobre millo, por exemplo).

- **Labranza** é un programa informativo especializado centrado especificamente no sector agrogandeiro, con vocación divulgativa e técnica. O enfoque caracterízase por ser técnico-productivo ao seguir a actualidade agraria, así como por dar cobertura á innovación, ao desenvolvemento e a expertos e técnicas/os do sector. O público obxectivo son produtores/as e gandeiros/as, técnicos, cooperativas e persoas interesadas na actualidade rural.

- **Cos Pés na Terra** é un programa máis divulgativo, centrado en historias humanas do rural galego. Ten un enfoque menos técnico e máis humano e narrativo. Concéntrase en persoas e comunidades, e explora tradicións, oficios e modos de vida.

3.5 Redes sociais

As redes sociais desempeñan un papel diferencial respecto dos influencers do rural. Algúns dos perfís analizados comparten un enfoque de narrativa persoal e experiencial (a vida real no monte, na horta, o día a día), fronte á información técnica estritamente profesional, o que contribúe a unha humanización do sector: gañan terreo os testemuños en primeira persoa e o día a día das persoas profesionais do agro.

A maioría utiliza formatos de vídeo e titoriais para mostrar prácticas concretas (cultivo, maquinaria, manexo do solo, etc.), o que ten un impacto educativo sobre audiencias non especializadas. Perfís como o de Nuska Chousa integran lingua e identidade cultural na súa comunicación, reforzando unha dimensión territorial e comunitaria do rural.



Estes influencers non só mostran accións técnicas, senón que xeran narrativas que valoran o campo, profesionalizan o traballo rural e o fan atractivo para públicos novos. Por iso utilizan formatos de predominio audiovisual: vídeos curtos en Reels (Instagram) e clips en TikTok, con linguaxe natural e sen grandes producións. Recorren con frecuencia á interacción coas persoas seguidoras, o que xera comunidade e sentido de pertenza, ademais dun uso de narrativas persoais que fortalece a autenticidade da mensaxe.

En xeral, os influencers e as redes sociais permiten narrativas descentralizadas, con formatos máis visuais, breves e orientados a comunidades interesadas, así como unha maior fragmentación das audiencias, pero con potencial de influencia cando se vinculan con medios tradicionais.

Alguns dos perfís analizados (Laurita Vallejo, Nuska Chousa, Huertelia ou En 20 metros) amplían a conversa social sobre a agricultura e o rural, conectan con públicos urbanos e mozos, e trasladan narrativas que tradicionalmente estaban ausentes nos medios mainstream. Este fenómeno contribúe a reconfigurar a percepción pública do agro, promovendo non só coñecemento técnico, senón tamén valores, sentido de comunidade e recoñecemento social do sector primario.

3.6 Organizacións sectoriais

Finalmente, cómpre destacar o papel das entidades e organizacións —como pode ser a Fundación Juana de Vega no seu rol de transferencia de coñecemento, divulgación ou dinamización do sector— que desempeñan un papel decisivo na comunicación do sector primario. A súa contribución non só achega contido informativo, senón que configura marcos narrativos, articula voces diversas, fomenta alianzas intersectoriais e promove unha comunicación máis auténtica, positiva e estratéxica, que favorece a visibilización social e política do rural e da agricultura en Galicia.

Non só difunden información, senón que constrúen narrativa. A súa actividade en eventos, foros e encontros busca recalibrar como se fala do rural, promovendo unha comunicación que combina sostibilidade, innovación social e territorio; que pon o foco na axencia local e en historias reais; e que supera visións nostálxicas ou catastrofistas. Isto ten un impacto comunicativo significativo porque xera contidos e marcos de interpretación que outros medios e axentes replican.

Outras organizacións agrarias ou rurais (como SLG ou FRUGA) e ecoloxistas (como ADEGA) contribúen á pluralidade do discurso arredor do campo, introducindo perspectivas que denuncian inxustizas na política agraria, esixen soberanía alimentaria e promoven prácticas ecolóxicas ou cooperativas. As súas mensaxes, frecuentemente presentes en comunicados, protestas ou



colaboracións con medios, enriquecen o debate público máis alá dos relatos técnicos ou institucionais.

4. Cuestións en base a puntos de tensión e retos actuais

- A comunicación agraria en Galicia contribúe a reforzar a lexitimidade social do sector ou reproduce marcos de conflito e polarización?
- Na última década houbo cambios importantes en como se comunica o agro. Percibides esa mellora ou que carencias vedes a día de hoxe a nivel de comunicación do rural?
- Como vedes en xeral a imaxe que dan a día de hoxe os medios de comunicación sobre o rural? (Positiva - negativa / Realista - sesgada?)
- En que se diferencian os marcos interpretativos empregados pola prensa xeneralista, a radio e a televisión públicas respecto dos utilizados polos medios especializados agro-gandeiros en Galicia?
- Que cambios concretos deberían introducir os medios xeralistas na cobertura do rural?
- Que alianzas serían necesarias (ou como promovelas) entre medios especializados e organizacións do sector?
- Están os programas especializados na radio e na televisión autonómica a conseguir artellar un relato equilibrado entre identidade cultural rural e modernización tecnolóxica do sector?
- Como mellorar a presenza do rural en formatos audiovisuais de gran audiencia?
- Existe risco de romantización do rural ou, pola contra, dunha tecnificación excesiva que desconecte coa cidadanía urbana?
- Que papel poden xogar as organizacións sectoriais na xeración de contidos especializados no rural e os seus sectores produtivos de xeito proactivo e imparcial?
- Están os perfís de creadores de contido rural a contribuír a modificar os imaxinarios urbanos sobre a agricultura e a ganadería?
- En que medida estes actores están a xerar unha narrativa alternativa baseada na autenticidade, na identidade e na experiencia persoal fronte ao relato mediático tradicional?



5. Bibliografía

- Castells, M. (2009). *Comunicación e poder*. Alianza Editorial.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2016). *Rural communication services for family farming: Contributions, evidence and perspectives*. FAO. <https://www.fao.org/publications>
- Lie, R., Acunzo, M., Cardey, S., van de Fliert, E., Tirol, M. S., Witteveen, L., & Samonte, P. (Eds.). (2024). *Collaborative change: Towards inclusive rural communication services*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2025). *Informe consulta pública previa para la nueva “Estrategia Nacional para la Equidad Territorial y el Reto Demográfico 2030”* (Informe). Gobierno de España. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/reto-demografico/participacion-publica/anexos/20250527_Informe%20consulta%20publica.pdf
- Pascariu Anka Roxana, Iancu, M., Chende, D., Gordan, M., Iosim, I., Adamov, T., & Iancu, T. (2025). *The role of communication in rural development strategies*. *Lucrări Științifice, Seria I*, 27(1), 118–127.



Foro Territorio Rural Resiliente

SANTIAGO DE COMPOSTELA 28/05/26

ORGANIZA



Fundación
Juana de Vega

USC LABORATE
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
LABORATORIO DO TERRITORIO

COLABORA



FUNDACIÓN
ROBERTO RIVAS



COLEXIO
PROFESIONAL
DE XORNALISTAS
DE GALICIA

RIA