



Xabier Iraola Agirrezabala
Euskal Nekazarien Batasuna (ENBA)
Gipuzkoa

► DEBEMOS OPTAR POR UN ACERCAMIENTO DE LOS GANADEROS Y LOS CONSUMIDORES, REALISTA Y CONTINUADO, PERSISTENTE COMO LA LLUVIA FINA, PARA QUE EL CONSUMIDOR PUEDA SER CONSCIENTE DE LO QUE HAY DETRÁS DE CADA BRIK QUE SE LLEVA A CASA

Ni calvo ni cuatro pelucas

Me asomo a las prestigiosas páginas de *Vaca Pinta*, tras la amable invitación de Manuel Gegúndez, con el temor de no estar a la altura del reto de escribir en un medio tan especializado y profesional como este. La leche, los ganaderos y el ganado vacuno son una de mis obsesiones profesionales (trabajo en una organización agraria vasca, ENBA para más señas) que acapara hasta lo personal al estar rodeado de ganaderos de leche y por ello, cuando hablo de leche, hablo más desde las tripas que desde la cabeza y me apoyo más en sentimientos que en números, como quizás debiera hacerlo en una publicación como esta.

Por cierto, los adentros son lo que me tocó el periodista Xoán Ramón Alvite, al que no tengo el placer de conocer personalmente, pero al que sigo a través de sus sesudos escritos, como el que salió publicado en el último número de esta revista, en el cual, bajo el atractivo título de “Depende, todo depende”, hacía una loa a la numerosa clase media ganadera, conformada por miles de explotaciones medianas, que, tal y como afirma, constituyen la verdadera columna vertebral del sector productor lácteo.

En dicho artículo se defendía el papel que juegan esas miles de explotaciones lecheras, con un eminente componente familiar, pero en el que también se integran granjas familiares con personal asalariado, que ordeña y gobierna el ganado, codo con codo, compartiendo las interminables tareas con sus patronos

que son, ni más ni menos, que ganaderos.

Estos ganaderos y sus explotaciones, medianas, poco tienen que ver con esas explotaciones diminutas gobernadas por la mítica anciana que mimaba sus dos vacas como si fuesen sus nietas, o por los ecosoñadores que se acercan al sector para materializar su pequeña revolución sin atender a cuestiones mundanas como la rentabilidad o el vil metal con el que todos, unos y otros, sacan adelante a la familia.

Ahora bien, si poco tienen que ver con los diminutos, menos aún tienen que ver con esas macrogranjas de miles de animales impulsadas por empresarios alentados por industrias lácteas, queserías, fábricas de pienso o cadenas de distribución donde la rentabilidad y los números no son importantes, como en cualquier explotación ganadera que se precie, sino son lo único a tener en cuenta y el factor que se sobrepone a todo, incluso al proyecto familiar, a las tierras y praderas de la casa y al pueblo donde uno vive, o sobrevive.

Las granjas medias se encuentran acogotadas por la tenaza que constituyen las nanogranjas, por una parte, y las macrogranjas por la otra, dado que las primeras, las nano, son las explotaciones que el consumidor idolatra y añora, mientras las otras, las macro, son las explotaciones que el mercado, con mayúsculas, incentiva y alienta.

Las granjas medias, como decía, ni son lo suficientemente pequeñas, ni son lo suficientemente eco, lo suficientemente verdes o lo suficientemente

► INFORMACIÓN VERAZ, NO PROPAGANDA BARATA, ES LO QUE NECESITA EL CONSUMIDOR. EN MI OPINIÓN ESA ES LA MEJOR VÍA PARA QUE ESTE, BIEN INFORMADO, RESPALDE Y PROTEJA A LA CLASE GANADERA MEDIA, CON LA QUE SE SENTIRÁ PLENAMENTE IDENTIFICADO

familiares como para ganarse el favor del consumidor que ama un tipo de explotación al que luego, cada día, cada vez que acude al mercado, da la espalda, pero tampoco son lo suficientemente grandes, eficientes, empresariales, etc. como requiere el mercado lácteo sustentado en una cadena láctea donde los márgenes brillan por su ausencia y el nanomargen, de haberlo, ya se imaginarán, no es, ni de lejos, para el productor sino para cualquiera de los eslabones, menos para la parte productora.

El consumidor medio quiere consumir leche proveniente de granjas familiares, donde el ganadero, un *morroscó* de papos rosados que viste una camisa de cuadros, vive en la arcadia feliz, rodeado de verdes praderas y montañas bellísimas rebosantes de hierba con las que alimentar sus vacas pero, sin complicarse la existencia, se aferra a su idílica visión aún sospechando que, quizás, la realidad no coincide plenamente con lo soñado, puesto que, más allá de los planteamientos teóricos, sea consciente de que entre la teoría y la práctica exista un trecho difícil de aproximar.

La cuestión, a mi entender, radica en cómo alinear la idea preconcebida del consumidor medio con la práctica de la media de las granjas, las granjas medianas, que haciendo suyo el dicho popular de “ni calvo, ni cuatro pelucas” dista bastante tanto de las granjas nano como de las macro, pero que son, de largo, las que más se acercan a su idea de granja familiar y profesional.

Para ello debemos optar por un acercamiento de los ganaderos y los consumidores, un acercamiento realista y continuado, persistente como la lluvia fina, para que el consumidor pueda conocer la realidad del campo, conocer el porqué de cada una de las prácticas ganaderas y, así, ser conscientes de lo que hay detrás de cada brik de leche que se lleva a casa.

Ni viejitas ni ecosoñadores, pero tampoco macrogranjas aisladas en desiertos rurales. La realidad del sector ganadero actual, y más concretamente de su clase media (como suele gustarle referirse al ministro Luis Planas), es algo tan complejo, tan bello como imperfecto, que quizás no coincida con la imagen diseñada por los publicistas, pero que, además de ser real, se aproxima muy mucho a lo que quiere el consumidor.

Información veraz, no propaganda barata, es lo que necesita el consumidor. En mi opinión esa es la mejor vía para que este consumidor, bien informado, respalde y proteja a la clase ganadera media, con la que se sentirá plenamente identificado. ■