

CONCLUSIONES JORNADAS TÉCNICAS
"Medios de Comunicación y Grupos de Acción Local"

27 de septiembre de 2005

San Fernando de Henares, Madrid

Organizadas por la Célula de Promoción y Animación del Desarrollo Rural

Distintas formas de poner en contacto Grupos de Acción Local y medios de comunicación:

- **El acercamiento entre los GAL y los medios de comunicación se produce, generalmente, a través de estas tres fórmulas:**
 - Gabinete de comunicación interno.
 - Gabinete de comunicación externo.
 - Una tercera vía, que representa un híbrido entre las dos fórmulas anteriores: un técnico de un GAL asume las funciones de comunicación como intermediario y coordinador.

Dificultades en el contacto entre las comarcas y los medios de comunicación:

- **Financiación.** Escasos fondos para la comunicación dentro de los GAL.
- **Falta de formación especializada del periodista.** En las facultades de periodismo no hay asignaturas de desarrollo rural, ni ciclos para formar periodistas rurales. Debe haber un consenso social para que estas asignaturas se puedan implantar en las facultades de periodismo. Sobre todo en Universidades de territorios con implantación rural.
- **La información no llega a los medios de comunicación.** Hay algo que está fallando: la información no está llegando o llega muy tarde. Desde los GAL no se envía la información (p.e. vía correos electrónicos, crónicas, etc.) por lo que la información es escasa en cantidad (y baja en calidad).
- **Noticias y novedad.** Hoy en día puede ocurrir que lo que antes era noticia ya no lo es (lo nuevo ya no es tan nuevo). A veces los propios productos "se mueren" (productos turísticos, etc.) como noticia por un cierto "deterioro acomodaticio".
 - El desarrollo rural ya no es una novedad como antes, por lo que pierde su interés como noticia.
 - Una de las enseñanzas es que hay que filtrar la información, aprovechando las oportunidades de comunicar pero sin agobiar.
- **El papel del portavoz comarcal.** Cada vez más, el periodista se encuentra con que las personas de contacto en los GAL carecen del énfasis en la comunicación que se tenía antes (primeras iniciativas LEADER).
- **Publicidad.** Hoy en día la información regional queda absorbida por la nacional, por lo que no hay prácticamente espacios donde la comarca pueda encontrar un hueco para su información, excepto si se produce, como en muchos casos, la compra de espacios, mediante publicidad.

Pero en muchas ocasiones la peor publicidad que se hace es la que se paga.

- **Filtro político.** Distorsiona el ámbito de comunicación.
- **Sobre los gabinetes internos de GAL.** Dificultades concretas del gabinete interno de un GDR:
 - Escasa incorporación de periodistas a los GDR: son aún pocos/as los y las periodistas integradas en los grupos.
 - Financiación: recursos económicos limitados solamente a presupuestos específicos para comunicación, aunque incluso estos no son frecuentes.
 - No implantadas fórmulas de publicidad o patrocinio (podría reducir costes en productos de comunicación).
 - Poca previsión en los proyectos para aspectos de comunicación. Debiera estar presupuestada.
 - Politización y jerarquía de los GDR, en detrimento de la objetividad de la información que se ofrece.
 - Difusión: casi nula capacidad por parte de los y las periodistas de los GDR para alcanzar a los medios de comunicación de ámbito nacional o internacional.
 - Distribución de cualquier producto de comunicación (libros, revistas): pocas empresas que distribuyan en zonas rurales y en todo caso con precios muy caros.
 - Inexistencia de recursos tecnológicos adecuados a las labores de comunicación.

Algunas sugerencias para el trabajo entre medios de comunicación y GAL:

- **Efecto cascada.** Los medios de comunicación son referencia los unos para los otros. Aprovechar esta dinámica por los GAL. Por ejemplo, regalar la información, creando fórmulas para generar torrentes de noticias.
- **Complicidad y contactos con periodistas.** Crear ilusión y conseguir que los y las periodistas la transmitan. Son, por otro lado, imprescindibles los contactos con periodistas. Y especialmente el contacto personal. Múltiples fórmulas:
 - Por ejemplo, organizando un fin de semana para periodistas a cambio de que se lleven una serie de fotos de la zona.
 - Generalmente de las redacciones no se envía a periodistas para hacer un reportaje in situ. Resultaría de interés invitar a un jefe de redacción de algunos medios para que conocieran nuestro territorio. Y a los y las periodistas que hacen todavía reportajes in situ atraerlos también: apostar por aquellos/as periodistas que hacen que la información circule. Encuentros para periodistas: jornadas para medios de comunicación local para que vean los proyectos más interesantes.
 - Los proyectos transnacionales como "premio". Probar a invitar a medios de comunicación a este tipo de proyectos. Se considera un premio para los y las periodistas de un medio.

- Encuentros informales: a posteriori crear puntos de comunicación (relación personal). No se trata de que el y la periodista no sea crítico sino hacer el esfuerzo de aportar otras versiones de la información.
- Explotar diversas fuentes de contactos con periodistas: guías y agendas de comunicación (Ministerio de la Presidencia, CC.AA.), servicios de noticias, revistas institucionales, sectoriales, espacios o programas especializados, accesos a bases de datos: periodistas medioambientales.
- Otras fórmulas que pueden atraer la noticia: regalar dos meses enteros a un famoso en una casa rural. Crea noticia.
- **Facilitar el trabajo a los medios de comunicación dentro del GAL:** son múltiples los temas que los GAL abordan. Además hay junto a ello falta de tiempo de actividad diaria del periodista, limitación de espacio en los medios de comunicación, etc.
- **Medios de comunicación cercanos a la comarca:**
 - La negociación con los medios de comunicación cercanos. Los medios son empresas a las que les interesa el desarrollo de su sociedad.
 - Es importante potenciar a los medios comarcales y crear un tejido de comunicación: se trata de comunicar también a los propios habitantes del territorio
 - Trabajar con lo micro, con el tejido social de la zona: importante saber cómo llegar a colectivos específicos. Por ejemplo mediante canales directos a mujeres, jóvenes (NTIC, utilización del móvil, etc.). Se necesitan herramientas y soportes para trabajar con estos dos colectivos que no han tenido, tradicionalmente, medios de comunicación.
- **Colaborar entre territorios rurales. Central de noticias:**
 - En relación a los medios de comunicación resulta de interés crear agencia de noticias para que se genere información. Desde los GAL muchas veces no se tienen recursos económicos “para ir por libre”.
 - La cooperación entre varios GAL para crear una central de noticias, generadora de informaciones, para los medios de comunicación, es una buena fórmula.
 - Por otro lado la colaboración y el trabajo en red entre GAL para consensuar un mensaje sobre el medio rural (vía central de noticias), como medio para dar a conocer las necesidades del medio rural, resulta de interés.
- **El papel del “portavoz” de la comarca, de las personas “referencia” para los medios de comunicación y el responsable de los medios en los GAL.**
 - La creación de una figura con el papel de “portavoz de la comarca”, con la función de argumentar para convencer es una buena fórmula para que circule la información. Por ejemplo:
 - Crear corresponsales en una comarca para ofrecer entrar por el teléfono, por correo 3 ó 4 minutos gratis en antena en un medio radiofónico. Conversar con la persona, haciéndose corresponsal de la zona.
 - Con la remisión de una serie de fotos de proyectos, una pequeña noticia y un teléfono de contacto se puede hacer una buena información.

- A veces, en los territorios hay promotores o personas que por su singularidad son una referencia para la promoción de una comarca. Para ello, por ejemplo:
 - Montar una rueda de prensa: ir al promotor más dinamizador y hacerla in situ. Después se puede dar una degustación implicando a un promotor agroalimentario.
- En el caso de los GAL: ofrecer la posibilidad de que un miembro destacado y representativo del GAL sirva a los medios de comunicación de fuente o referente.
- **Financiación y recursos económicos para comunicar:** Es importante dejar una partida para la difusión y comunicación. Pero a veces la comunicación cuesta más trabajo que dinero. Se trata por tanto de gastar los recursos económicos de otra forma, invirtiéndolo para crear sinergias en la comunicación. Por ejemplo:
 - Establecer convenios con organizaciones que editan boletines "caseros" que llegan a colectivos específicos (de asociaciones, etc.) como una forma de hacer difusión muy barata.
 - Organizar ruedas de prensa: no siempre se tiene intención de que el o la periodista se desplace, por lo que puede redactarse una nota desde los GAL. Se trata de facilitar las cosas al que informa.
- **Sobre los gabinetes internos de los GAL.** Algunas enseñanzas del gabinete interno de un GDR:
 - Periodistas "todoterreno": versatilidad de la persona encargada de la comunicación en un GDR y con movilidad para la búsqueda de informaciones, proyectos y realidad de la población.
 - Perspectiva global: conocer los ámbitos comarcal, regional, nacional y europeo. Y capacidad de comunicar.
 - Agudizar el ingenio y observación del entorno para llegar a la población por múltiples medios: tanto electrónicos como convencionales y más rudimentarios. Adaptarlos a las necesidades del momento.
 - Las posibilidades de las nuevas tecnologías y especialmente Internet como medio de comunicación.
- **Formar-haciendo: becas, periodistas y GAL.**
 - Formación desde dentro de los GAL a periodistas, mediante por ejemplo, becas. Plantear una beca en el GAL para una persona de medios de comunicación: puede hacer desde un archivo fotográfico, a un plan de comunicación, etc., puede organizar ruedas de prensa, puede reorientar a redactores, informes para Bruselas, etc.
- **Aprovechar los espacios especializados.**
- **Y generar información.** En ocasiones, los GAL más que generar gabinetes de prensa tienen que generar información: fiestas, romerías, acontecimientos, etc. Para ello, enviar información a los medios de comunicación pero mediante personas que sepan elaborarla.
- **Planificar una política de información y sensibilización.**
- **NTIC y medios de comunicación.** Ser más conscientes del valor de las NTIC: crear medios de comunicación especializados en lo rural.
 - Internet como una de las vías más importantes para informar.
 - En la red hay muchos portales digitales especializados en NTIC y lo rural. Tienen su público.

- **Otros aspectos para una buena comunicación:**
 - La comunicación debe ser clara y sencilla, es más efectiva.
 - La calidad debe primar sobre la cantidad.
 - Tener en cuenta el poder de las imágenes: hay que producirlas.
 - Buscar emociones para comunicar: éstas se imponen sobre la razón.
 - Aprovechar que los y las periodistas son personas que sienten pasión por la comunicación.
 - Fijar el tempo y el ritmo de la comunicación de antemano.
 - Es importante crear rutinas de trabajo hacia dentro y hacia fuera. Implicar a toda la organización en el proceso de comunicación.
 - Ensayar la puesta en escena cuantas veces sea necesario.