

Nordeste de Segovia
Agencia de noticias rurales

UNA VENTANA ABIERTA

ROSA M^a RUIZ ALEJO. Unidad de Promoción y Animación



Seis Grupos de Desarrollo han puesto en marcha un proyecto de comunicación apoyado en tres instrumentos complementarios: una red de periódicos comarcales, una agencia de publicidad y otra de noticias especializada en la elaboración y difusión de información procedente del medio rural.

Los periódicos comarcales comparten maqueta, estructura y línea editorial.

El mundo rural es uno de los grandes olvidados por los medios de comunicación. Basta ojear cualquiera de los diarios que llega a nuestras manos para encontrar un enorme vacío de noticias.

Hace ahora poco más de dos años, conscientes de este silencio mediático, una serie de Grupos de Desarrollo Rural se unieron para llevar a la práctica un proyecto de cooperación sin precedentes. “La idea surgió en unas jornadas temáticas sobre cooperación”, comienza Sonia Tomé del GDR Nordeste de Segovia. “Pretendíamos impulsar la comunicación en el ámbito rural para que así la imagen de nuestros pueblos en el exterior se ajustase a la realidad. Queríamos difundir el día a día de las comarcas a través de medios de comunicación realizados desde y para la comarca”.

De esta manera, Nordeste de Segovia se unió a los LEADER Sanabria-Carballada-Valles, Sierra de Béjar y Francia, Valladolid Norte, Eume y el PRODER Segovia Sur, buscando tres objetivos: difundir la información que se produce en cada comarca, hacer llegar la realidad de lo que es hoy el medio rural al medio urbano y vertebrar los grupos sociales, fomentando la participación de las personas y colectivos en la difusión de sus actividades.

Para ello se proyectaron tres líneas de acción fundamentales: crear un periódico en cada comarca, poner en marcha una agencia de noticias especializada en la elaboración y difusión de información procedente del medio rural y montar una agencia de publicidad para planificar campañas publicitarias y preparar proyectos comerciales.

“En cuanto a las publicaciones, se trata de seis periódicos; cada uno se define en función de las características de su comarca pero comparten línea editorial, estructura, maquetación...” detalla Ignacio Gil, coordinador técnico del proyecto, además de promotor de La Mar de Campos. “Son periódicos de personas, los vecinos son la noticia, están presentes tanto en las fotografías como en los textos, nos gusta utilizar muchos entrecomillados”.

La información que aparece en ellos ha de ser comarcal y no suelen tratar grandes noticias, siempre siguen el esquema de abajo a arriba. “Se trata de crear un ojo en el medio rural, que se hable de desarrollo rural en la sociedad de la comunicación”. Los contenidos no son gratuitos, se intenta vender y se apuesta sobre todo por la suscripción, cuya “mayor parte va fuera de la comarca, pues al estar despoblada no suele haber puntos de venta”.



Existe un Consejo de Redacción general que se reúne una vez al mes para hablar del número ya publicado y de los contenidos del próximo”, continúa Ignacio, “Nuestro objetivo es hacer un periódico viable económicamente hablando, que varias personas puedan vivir de él. La fórmula escogida es el arrendamiento de servicios. En cada zona hay unos promotores que se hacen cargo de la publica-

ción, y que son los que reciben los ingresos que generan las publicaciones”.

Escaparate de la comarca

La labor de estos promotores es complicada, “Es mucho trabajo para una sola persona, la comarca es muy grande y abarcarla es difícil” reconoce Carlos García, promotor de El Nordeste de Segovia, una de las cabeceras editadas. Él se hizo cargo del periódico hace dos meses, cuando se trasladó a un pueblo de Segovia junto a su pareja. Para él, la labor que realiza es muy importante “El periódico es un escaparate para muchas actividades, así la gente se entera de cosas que pasan en la comarca y que de otra manera no sabría”. Aún así admite que el trabajo es duro. “Intento contactar con gente de los ayuntamientos para que me avisen cuando surgen noticias y pido a los vecinos de los pueblos que me manden información, a la gente le gusta colaborar porque tienen mucho cariño al periódico, no en vano en él se recoge la historia de la comarca”.

Actualmente el proyecto ha entrado en la segunda fase y se están creando una agencia de publicidad y otra de noticias. “Estamos intentando animar a dos personas para que monten una empresa y busquen publicidad para todos los periódicos, pero es complicado porque la gente no quiere trabajar en el medio rural”. Aún así, Ignacio confía plenamente en el proyecto, “Pretendemos buscar publicidad en la comarca, somos seis periódicos con un target parecido y podemos ofrecer un soporte publicitario para empresas o instituciones interesadas en aparecer en el mundo rural, ya que entre todos alcanzamos una tirada de quince mil ejemplares”.

Para Sonia, Ignacio y Carlos, igual que para el resto de personas que han confiado en este proyecto, la comunicación es el mejor vehículo para conseguir la identidad de la comarca y valorar lo que se tiene, “lo importante es abrir una ventana a las zonas rurales y “ser capaces de sacar al medio rural de las cifras para empezar a fijarse en las personas”.

Este quiosco en As Pontes es uno de los puntos de venta donde se puede encontrar el periódico comarcal Pegadas.

Una agencia a la medida

El gran reto, –y quizá la parte más excepcional del proyecto– es la creación de la agencia de noticias por su carácter especializado y por el tema que trata, el mundo rural. “El mundo rural es una “intuición” en los medios de comunicación de las ciudades. Se muestra un visión sesgada” dice Ignacio, en lo que coincide Sonia. “no nos sacan más que con la imagen de la boina, y hay más cosas, también hay gente joven que hace su vida y hay que intentar invertir la mentalidad”. La agencia contará con dos personas que se moverán entre Madrid, Castilla y León y Galicia. “Los grandes medios se centran en temas políticos, en las noticias de los ayuntamientos, pero hay una parte de la vida de los pueblos que nos estamos perdiendo. Queremos reunir esa información y suministrarla a los grandes medios. Mucha gente cree que esto es una utopía, pero confío en que será posible”. “Vamos a centrarnos sobre todo en medios escritos y electrónicos. Pensamos crear un banco de imágenes y hacer trabajos a la carta para determinados medios, instituciones u otras agencias de información” explica el coordinador del proyecto.



Sonia Tomé, técnico del Grupo Nordeste de Segovia muestra las cabeceras de los periódicos comarcales incluidos en el proyecto de cooperación “La comunicación en el medio rural del siglo XXI”.

LEADER+ NORDESTE DE SEGOVIA

Tel.: 921 556 218
codinse@codinse.com
www.codinse.com