

“Las Administraciones podrían organizar acciones formativas sobre Comunicación”

JOSÉ LUIS MURCIA.

Director de la Agencia de Noticias EFEAGRO



Los Grupos de Desarrollo Rural deben dominar algunas claves elementales para que los medios de comunicación se hagan eco de sus actividades. Esta es al menos la opinión del director de Efeagro, que en esta entrevista apunta algunas ideas para que la información procedente del medio rural despierte el interés de los periodistas.

¿Cómo y a través de qué canales llega a EFEAGRO la información generada por los Grupos de Desarrollo Rural? ¿cómo se podría mejorar la transmisión de la información?

Muchas veces la información llega tarde y no es válida porque es floja y no tiene interés social. Sin embargo, en ocasiones, otras que podrían tener interés se pierden porque los Grupos no saben cómo hacerla llegar. Esto es algo normal, ya que no son expertos en comunicación y no tienen la obligación de saberlo, aunque sí sería recomendable que dominaran algunas claves.

En líneas generales, nos llega muy poca información desde los GDR, pero cuando lo hacen, son ellos mismos los que directamente se ponen en contacto con nosotros para plantearnos las actividades que están desarrollando y sus objetivos. En ocasiones son vendibles porque son importantes. Aquellos que tienen más inquietudes son los que más información ofrecen a la sociedad sobre sus actividades. Hay Grupos que son muy dinámicos, por ejemplo los de Navarra, País Vasco, Asturias,

que de alguna manera tienen un desarrollo rural más potenciado.

En el 80-90 % de las ocasiones somos nosotros los que tenemos que preocuparnos de investigar lo que están haciendo. Para ellos suele ser complicado. Por el área de información que cubrimos en EFEAGRO, nos interesa potenciar de alguna manera todo lo que es información relacionada con el desarrollo rural. A veces escogemos un tema que nos interese y a partir de ahí intentamos sacar un reportaje. En ocasiones, es la propia Administración la que nos hace llegar comunicados cuando éstos se refieren a algún tema de carácter general.

Podemos concluir que la información que recogemos de los GDR en estos momentos está dispersa, diversificada y más que pobre es paupérrima. La capacidad que tienen estas organizaciones para comunicarse con la sociedad es nula o casi nula. Principalmente se centran en notificar la existencia de jornadas y otros eventos. A esto hay que unir que no suelen tener muy claro lo que es un medio de comunicación. Mandan notas de prensa con retraso

que van directamente a la papelera. Nos cuesta muchísimo hacerles entender, primero que una agencia necesita la información con antelación y después, que si no se hace una cobertura directa, la necesita de inmediato.

En mi opinión, la transmisión podría mejorarse mediante un acuerdo que permita a todos los Grupos intercambiar información con EFEAGRO a través de algunos de los instrumentos con los que contamos, como nuestra red en abierto Agravia.com. Otra solución podría ser que desde las Administraciones Públicas se les instruya en temas de comunicación mediante jornadas dedicadas a este tema, y es importante que los profesionales de la comunicación participen en ellas para, de alguna manera, concienciarles de la importancia que tiene hacer llegar las noticias de forma adecuada y darles unas directrices sencillas y muy fáciles de llevar a cabo para este fin, y que sería conveniente que dominaran.

¿Sobre qué aspectos específicos debe incidir la información planteada por los Grupos de Desarrollo Rural para que ésta sea más interesante para los medios?

Creo que lo que más interés despierta en estos momentos son las iniciativas empresariales que tengan algún dato curioso. Pueden tener mayor o menor impacto económico pero suelen tener un impacto social importante y

La transmisión podría mejorarse mediante un acuerdo de intercambio de información con EFEAGRO a través de agrovia.com

son muy vendibles. Sobre todo el tema emprendedores, gente que hace negocios ligados al turismo rural, a la gastronomía, a los vinos o cata de vinos, aceites o de otros productos genuinos. Son temas que interesan mucho por su carácter lúdico y suelen encontrar hueco.

Además los medios de comunicación regionales prestan bastante atención a este tipo de información. Muy al contrario de lo que suele pensar la gente, los medios de comuni-

cación abordan temas de desarrollo rural y de forma extensa.

Nosotros nos encargamos de que todas las informaciones que tengan calado les lleguen, sobre todo a los regionales de información general y también a medios de comunicación ligados al sector. Es evidente que a los de tirada nacional es mucho más complicado llegar, pero eso no tiene tanta importancia. Existe una especie de “obcecación” por aparecer en las páginas de El País o de El Mundo, y realmente es algo absurdo. Para un pueblo de Valladolid es más importante salir en el Norte de Castilla, porque la implicación social es mayor. En un medio nacional se va a dar a la noticia mucha menos importancia, y por tanto menos espacio, por lo que tenderá a pasar desapercibida.

¿Qué estrategias de comunicación deben diseñar los Grupos de Desarrollo para asegurar una mayor presencia en los medios de comunicación de ámbito regional y nacional?

Definir estrategias informativas en pocas palabras es realmente difícil. Cada Grupo y cada área geográfica es un mundo y por tanto habría que estudiar claramente cuáles son los objetivos específicos de cada uno de ellos y que incidencia pueden tener sobre su estrategia global.

Iría un poco en función de la idiosincrasia de cada Grupo. Si hablamos, por ejemplo, de un Grupo de un pueblo aislado, de cualquier comunidad autónoma, sus motivaciones serán bastante diferentes de otro que tenga un carácter peri urbano cercano a alguna capital de provincia. En un caso estamos hablando de pueblos muy rurales, en otro, de pueblos que tienen ya una influencia urbana, cuya visión puede estar más cercana a lo urbano que a lo rural pero sin olvidar que tienen un componente rural amplio. No es lo mismo la importancia que pueda darle a la comunicación un Grupo de una zona cuya actividad principal sea la elaboración de quesos artesanos, que la de otro que trabaje en una zona con una conformación empresarial más importante, centrada en el turismo. En determinados casos, puede ser útil contar con un Gabinete de Comunicación pero muchos Grupos no se pueden permitir esos lujos. Yo apostaría más por actividades globales, uniprovinciales, por comunidad autónoma, comarcas amplias, etc. No se trata de que cada Grupo tenga un periodista, ya que la mayoría de los territorios no generan un gran volumen de información. Tampoco se trata de mandar mucho, sino de cómo se manda y de hacerlo a tiempo. 🍏