



ABRIR VOLUMEN I

BIBLIOTECA UCM



5309044313

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

JOSÉ RAMIS PEDROMINGO

Dado de Baja
en la
Biblioteca



TESIS DOCTORAL

**MODELOS DE LA COMUNICACIÓN LOCAL Y CERCANA.
LA COMUNICACIÓN EN LOS GRANDES MUNICIPIOS DEL SUR
MADRILEÑO.
(1.983-1.991)
VOLUMEN II**

DIRECTOR: BERNARDO DÍAZ NOSTY

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II**

1.996

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

h.e. X-53-231313-4

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION
REGISTROS DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL
Nº Registro *Y.D. 411*

4. LA ESTRUCTURA INFORMATIVA DEL SUR DE MADRID, 1.983-1.991.

Este capítulo representa la aplicación práctica de los criterios de análisis que hemos establecido en los capítulos 1 y 2.

Primero incluimos un catálogo de medios de comunicación locales y cercanos de los municipios, seleccionados siguiendo fundamentalmente los criterios de Ruiz del Árbol (Ruiz del Árbol, 1.986 y 1.987), del que tomamos numerosos datos, complementados por otros procedentes de nuestras propias investigaciones (Ramis y otros, 1.988, y Ramis, 1.989) y de la CAM (CAM, 1.992).

El segundo apartado del análisis hace referencia a las características sociológicas, económicas y culturales de los municipios, según las estadísticas oficiales de la CAM y otros estudios públicos.

Después entramos en el estudio del flujo informativo de ámbito local que se produjo en los municipios de la zona sur en el periodo del 17 al 24 de marzo de 1.991. Incluimos aquí la prensa local, las emisores locales y, necesariamente, las secciones de local de la prensa nacional madrileña, e informativos de ámbito regional de radio (RNE 1) y televisión (TVE-Madrid y Telemadrid). En función de estos datos clasificaremos los medios incluidos en este análisis y estudiaremos diversos aspectos de los flujos comunicativos.

En base a los datos del análisis anterior de medios de ámbito regional apuntaremos algunas características observadas en el conjunto del ámbito comunicativo regional madrileño.

El quinto apartado de esta parte lo dedicaremos a los datos del análisis que hacen referencia al modelo de participación.

Finalmente estudiaremos, ayudándonos de los datos del análisis, algunas políticas de comunicación observadas en el ámbito del sur madrileño, a escala municipal, y en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

4.1. CATÁLOGO DE MEDIOS LOCALES Y CERCANOS DEL SUR MADRILEÑO (1.983-1.991)

En cuanto a prensa, hemos agrupado los medios según su ámbito principal de difusión. Por razones obvias, el mayor número de medios catalogados corresponde al municipio de Leganés¹³⁴ en cuanto a medios de características dominantes ‘contracomunicativa’, ‘alternativa’ o ‘comunitaria’, dado que estos medios son los más difíciles de localizar, pero eso no implica que este tipo de medios no se hayan dando en otros municipios, sino que no han llegado a nuestras manos. En el caso de los suplementos dominicales Sur, los hemos clasificado por separado, según la localidad de distribución, lo que nos parece más lógico que agruparlos todos en Móstoles, localidad de edición, teniendo en cuenta que sus contenidos está parcialmente ‘localizados’.

Hemos dejado fuera del estudio las publicaciones escolares, criterio discutible desde luego sin hablamos de prensa cercana, pero su largo periodo de aparición, casi todos los que conocemos son trimestrales, les da muy poca incidencia en el flujo comunicativo.

En la radio, el ámbito ha sido comarcal durante el periodo estudiado, pues las emisoras comerciales tienen esa característica legal, mientras que las municipales, una en nuestro caso, como estaban en situación de alegalidad o ilegalidad similar a las radios libres, no atendían a las limitaciones de cobertura que luego fueron impuestas en la ley de emisoras municipales y disposiciones que la desarrollan. En cuanto a la televisión, durante el periodo estudiado no se registraron emisiones de

¹³⁴ El municipio de Leganés ha sido la base de nuestra actividad profesional como informadores locales durante más de una década, lo que ha hecho llegar a nuestra manos la gran mayoría de las cabeceras que citamos, en incluso a colaborar en buena parte de ellas.

TV local por ondas, y los intentos de videos comunitarios no cuajaron por la decidida intervención de los ayuntamientos.

En Alcorcón encontramos, durante el periodo de nuestro estudio, sólo medios de prensa, desde el longevo Alcorcón Gráfico, que según nuestros datos es el más veterano de la zona pues comenzó a editarse en 1.971, hasta el efímero Alcor, que dejó de publicarse casi en el momento de llegar a nuestras manos.

Comunicativamente, la principal empresa de Fuenlabrada es municipal: FUMECO, Fuenlabrada Medios de Comunicación, que gestiona una emisora de FM con publicidad. El Plan Técnico de Telecomunicaciones obligaba a esta emisora a cerrar, por carecer de licencia, y a acogerse a la futura ley de emisoras municipales, que fue aprobada en 1.991, la cual en su primera redacción como proyecto de ley no preveía publicidad, por lo que se perdería esa fuente de ingresos. Esta sociedad también gestiona la publicidad de la revista de información municipal, que es la única publicación de Fuenlabrada que encontramos durante casi todo el periodo estudiado.

Informativamente hablando, Getafe dispone del mayor número de publicaciones de información local general de la zona sur, con cinco cabeceras informativas, una deportiva y una municipal, y con la existencia de verdaderas empresas de comunicación como Ediciones Punto y Coma SA, o BERCOLCA. Cuenta también con una emisora local de FM, Radio Getafe, de la cadena Rato. Además, los periódicos de Getafe tienen una estabilidad aceptable en su conjunto.

A parte de la emisora de FM, Radio Móstoles que pertenece a la SER, el único medio de prensa de Móstoles de los que citamos que está incluido en el análisis es Sur Móstoles, que se difunde como suplemento dominical de Diario 16 primero y

luego de El Mundo. Dejamos a parte un informativo comercial, hermano gemelo del El Informativo del Suroeste de Madrid. En los últimos meses de 1.988 suspendieron su publicación tanto el periódico municipal Villa de Móstoles¹³⁵, como el vecinal Ecos ciudadanos de Móstoles, que editaba la asociación de vecinos Juan XXIII, sin embargo son publicaciones que reaparecen en función de los intereses o posibilidades de sus editores. Más persistencia han demostrado algunos empresarios de esta localidad, que se han ido ligando a sucesivos intentos de consolidación de prensa, luego radio y finalmente televisión local a lo largo de los ochenta y los noventa.

Parla: El municipio más pequeño de la zona cuenta, sin embargo, con la emisora Antena 3 Madrid Sur, que tiene condiciones de cobertura muy buenas sobre los ejes de las carreteras de Andalucía y de Toledo, lo que le otorga el mayor ámbito de audiencia de la zona. Mucha menos importancia tienen los medios de prensa parleños: el BIM Parla es el único del que tenemos noticia y se distribuye el Zona Sur, editado en Getafe, que recoge noticias de Parla.

¹³⁵ Aunque no es el único caso de suspensión de un BIM en la zona, pues Leganés, por ejemplo, también pasó por periodos de varios meses sin publicarse, el caso de Móstoles es singular pues el lapso duró varios años.

4.1.1. PRENSA LOCAL Y CERCANA.

	Contracomunicativa	Comunitaria	Comercial
	Alternativa	Servicio Público	
Alcorcón			
Alcor del Sur			X
Alcorcón Gráfico			X
Alcorcón noticias municipales			X (BIM)
Calle Mayor			X
El pequeño	X		X
Sur Alcorcón			X
Fuenlabrada			
Fuenlabrada			X (BIM)
La Gaceta de Fuenlabrada			X
Punto de vista		X	
Getafe			
Acción Getafense		X	X
Getafe			X (BIM)
Getafe deportivo			X
Getafe Exprés			X
El Progreso de Getafe			X
Sur Getafe			X
Zona Sur			X
Zona Sur de Madrid			X
Leganés			
La Brújula		X	X
El Búho		X	X
Casa del Pueblo	X		
CDS Leganés	X		
Ciudad 80		X	
Consumo			X
Club de amigos del Informativo			X
Cuadernos del contribuyente	X		X
Deporsur			X
Deporte, ocio y recreación			X
En la calle		X	
Fuente Honda		X	X
GM Torreón de Galayos		X	
El Informativo de Leganés		X	X
El Informativo del Suroeste			X

	Contracomunicativa		Comunitaria	Comercial	
	Alternativa		Servicio Público		
Legasport					X
Leganés				X (BIM)	
Leganés Actualidad					X
Leganés Hoy					X
La Loca		X	X		
Morera		X		X	
OMIC de Leganés				X	
Pedimos la Palabra	X		X		
Periódico de la Escuela Taller ¹³⁶		X			
El Progreso de Leganés					X
El Socialista de Leganés	X				
Sur Leganés					X
Terraplén			X		
UPL		X		X	
Móstoles					
Albatros/Móstoles					X
Ecos ciudadanos de Móstoles	X		X		
Habla Móstoles					X
Mercado entre particulares					X
Móstoles				X (BIM)	
Sur Móstoles					X
Parla					
Parla				X (BIM)	

En este cuadro hemos resumido la clasificación de las publicaciones que hemos ido recopilando, aplicando los criterios expuestos en el capítulo 2.2. Debe entenderse pues que hacemos referencia a los rasgos más sobresalientes de los ejemplares que hemos estudiado. El hecho de que consideremos que existen medios alternativos que, a la vez, son de servicio público, se debe a que se trata de publicaciones de centros culturales, costeadas íntegramente con fondos públicos, pero que recogen

¹³⁶ Podría considerarse un ejemplo de prensa escolar, que no tratamos en este estudio, pero dado el carácter especial de las escuelas taller, lo consideramos comunitario.

en buena parte, la producción cultural de los usuarios de dichos centros, incluso en los aspectos de diseño.

En cuanto a la prensa vecinal, hemos encontrado en muchos ejemplares demasiados textos sobre política general e internacional, firmados además por notorios dirigentes políticos de las organizaciones locales, casi siempre del PC, luego IU. Por lo tanto, debemos reconocer este peso político en nuestra tipología.

Entre los medios comunitarios encontramos dos orientaciones: prensa vecinal y prensa de colectivos de ámbito local de tipo social, cultural o deportivo. No incluimos a los BIM entre los medios comunitarios por la escasez, a veces la carencia absoluta, de espacios de participación de la comunidad, llegando como mucho a reconocer el pluralismo político de la corporación respectiva con la inclusión de páginas de portavoces o de los grupos políticos municipales.

En el apartado comercial hemos reunido a todos los medios con vocación empresarial, es decir, de obtención de beneficios o al menos concebidos como medio de vida de alguno de sus responsables, desde los publicitarios gratuitos hasta los de información general local.

FICHERO DE MEDIOS DE PRENSA.

Actualización, hasta 1.991, de la prensa local del sur madrileño, según la metodología de Antonio Ruiz del Árbol (Ruiz del Árbol, 1.987).

CABECERA: Alcor del Sur
SUBTÍTULO: Periódico mensual independiente. Información local de la zona sur de Madrid.
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Alcorcón, Leganés, Getafe y Móstoles.
FECHA DE APARICIÓN: Junio de 1.988.
SITUACIÓN EN 1.991: Último editado en marzo de 1.989
EDITOR:
DOMICILIO: Río Duero 14, tfno. 6125911, Alcorcón.
DIRECTOR: Vicente J. Jiménez.
REDACCIÓN: 11
PERIODICIDAD: Mensual, luego quincenal
TIRADA: 7500
PRECIO: 60 pts
FORMATO: 42x29.
PÁGINAS: 20
PUBLICIDAD: Sí
DISTRIBUCIÓN: Quioscos
SUBVENCIÓN: Solicitada para 1.988.
SECCIONES: Atalaya, Opinión, Alcorcón, Deportes, Móstoles, Getafe, Leganés, y Noticias del Sur.
OBSERVACIONES: Tabloide tirado en papel prensa a una tinta.

CABECERA: Alcorcón Gráfico.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Alcorcón. (en CAM, 1.992, también Móstoles y Alto de Extremadura)
FECHA DE APARICIÓN: 1 de abril de 1.971.
SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
EDITOR: Faustino Moreno Villalba.
DOMICILIO: Porto Colon 4, 2 d, tfno. 6191229.
DIRECTOR: María Ronda Villalba.
REDACCIÓN: 10 (1.986), 15 (1.989), (en CAM, 1.992, 8 redactores)
PERIODICIDAD: Mensual.
TIRADA: 3.500 (1.980), 3.000 (1.986), 3.000 a 5.000 (1.989)
PRECIO: 40 pts (1.980), 40 (1.986), 60 (1.989)
FORMATO: 24x33
PÁGINAS: 48 (1.980), 36 a 60 (1.986), 40 (1.989)
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos.
SUBVENCIÓN: No (1.980), solicitada (1.989)
SECCIONES: Cartas a la redacción, Nuestra actualidad, El dedo en la llaga, Alcorcón es noticia, Confesiones públicas, Deportes.
OBSERVACIONES: Cuatricromía de calidad en portada y centrales con publicidad, resto a una tinta con calidad inferior.

CABECERA: Alcorcón Noticias Municipales
SUBTÍTULO: Boletín del Ayuntamiento.
TEMÁTICA: Prensa municipal.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Alcorcón.
FECHA DE APARICIÓN: Primera época 1.979. Segunda época 1.981. (en CAM, 1.992, figura enero de 1.980).
SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.
EDITOR: Ayuntamiento de Alcorcón.
DOMICILIO: Pza. España 1, tfno. 6190150.
DIRECTOR: José Aranda (Alcalde), Redactor-jefe Carmen Holgueras.
REDACCIÓN: 2 (en CAM, 1.992, 4 redactores)
PERIODICIDAD: Mensual
TIRADA: 15.000
PRECIO: Gratuito
FORMATO: 21x29
PÁGINAS: 16 (en CAM, 1.992, de 16 a 24)
PUBLICIDAD: No (en CAM, 1.992, sí)
DISTRIBUCIÓN: La policía municipal lo reparte por las entidades municipales (en CAM, 1.992, buzono y quioscos).
SUBVENCIÓN: Municipal.
SECCIONES: Editorial, El Pleno acuerda, Alcorcón hoy, Cultura, Urbanismo, Deporte, Plaza pública (cartas al director).
OBSERVACIONES: Offset a dos tintas, papel de calidad.

CABECERA: Calle mayor. Dos de Mayo
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Alcorcón, Móstoles.
FECHA DE APARICIÓN: Febrero de 1.991.
SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.
EDITOR: Publialcor S.L.
DOMICILIO: Moraleja 2. 1º, Alcorcón.
DIRECTOR: Roberto Cabral
REDACCIÓN: Un redactor y colaboradores.
PERIODICIDAD: Mensual
TIRADA: 6.500
PRECIO: Gratuito
FORMATO: Din-A4
PÁGINAS: 52
PUBLICIDAD: Sí
DISTRIBUCIÓN: Establecimientos anunciantes
SUBVENCIÓN: No
SECCIONES:
OBSERVACIONES: Cuatricromía

CABECERA: El Pequeñín

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Periódico cultural de la Universidad Popular de Alcorcón.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Alcorcón.

FECHA DE APARICIÓN: 1.986

SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.

EDITOR: Universidad Popular de Alcorcón.

DOMICILIO: Virgen de Itziar 17

DIRECTOR: Consejo de redacción.

REDACCIÓN:

PERIODICIDAD: Mensual

TIRADA:

PRECIO: Gratuito

FORMATO: 50x70

PÁGINAS:

PUBLICIDAD: No

DISTRIBUCIÓN: Univeridad Popular de Alcorcón

SUBVENCIÓN: Municipal.

SECCIONES:

OBSERVACIONES:

CABECERA: Sur Alcorcón

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Información local general.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Alcorcón.

FECHA DE APARICIÓN: 1.989

SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.

EDITOR: EMCL S.A. Ángel Sánchez Pardo.

DOMICILIO: Pintor Zuloaga (Móstoles)

DIRECTOR: Vicente J. Mínguez Muñoz

REDACCIÓN: 8

PERIODICIDAD: Semanal

TIRADA: 5.000

PRECIO: Se vende conjuntamente con El Mundo.

FORMATO: Tabloide

PÁGINAS: 24

PUBLICIDAD: Sí

DISTRIBUCIÓN: Con el ejemplar de El Mundo, los domingos.

SUBVENCIÓN: No

SECCIONES: Opinión, cartas, Alcorcón, Sur Madrid. otros pueblos, deportes, agenda.

OBSERVACIONES: Edición comarcalizada para Alcorcón con secciones comunes al resto de ediciones de EMCL S.A.

CABECERA: Fuenlabrada.
SUBTÍTULO: Revista de información municipal.
TEMÁTICA: Prensa municipal.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Fuenlabrada.
FECHA DE APARICIÓN: Marzo 1982.
SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.
EDITOR: Ayuntamiento de Fuenlabrada. Gabinete de Comunicación, Información y Prensa.
DOMICILIO: Pza. España 1, Fuenlabrada, tfno. 6905213.
DIRECTOR: José Quintana Viar (Alcalde), Redactor-jefe José Cifuentes Alonso, en 1986 Juan Antonio Bayo.
REDACCIÓN: 1.
PERIODICIDAD: Mensual.
TIRADA: 25.000 (1.986), 40.000 (1.989)
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21x29..
PÁGINAS: 20
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Buzoneo, cuando es posible se etiqueta a nombre de los cabezas de familia.
SUBVENCIÓN: El ayuntamiento cubre el posible déficit, caso de que se produzca.
SECCIONES: Editorial, Educación, Servicios sociales, Deportes, Cultura, Sociedad.
OBSERVACIONES: Cuatricromía en portada con papel de calidad, interiores a dos tintas en papel más corriente.

CABECERA: La Gaceta de Fuenlabrada.
SUBTÍTULO: Semanario de información local y regional
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Fuenlabrada.
FECHA DE APARICIÓN: Febrero 1.991
SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
EDITOR: Gaceta de Fuenlabrada
DOMICILIO: Álava 7, Fuenlabrada
DIRECTOR: José Mora
REDACCIÓN: 6
PERIODICIDAD: Semanal
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: Tabloide
PÁGINAS: 12
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos.
SUBVENCIÓN: No
SECCIONES: Editorial, Tribuna del lector, local, opinión, , Deportes, Cultura.
OBSERVACIONES:

CABECERA: Punto de vista
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información vecinal
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Fuenlabrada.
FECHA DE APARICIÓN: Abril de 1.991.
SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.
EDITOR: Asociaciones de vecinos de Fuenlabrada
DOMICILIO: Hinojosa del Duque 24, Fuenlabrada.
DIRECTOR: Ángel Calle.
REDACCIÓN: 4
PERIODICIDAD: Mensual.
TIRADA: 10.000.
PRECIO: Gratuito
FORMATO: 21x30
PÁGINAS: 36
PUBLICIDAD: Sí
DISTRIBUCIÓN: Establecimientos públicos y locales municipales
SUBVENCIÓN:
SECCIONES:
OBSERVACIONES: Portada en cuatricromía.

CABECERA: Sur Fuenlabrada
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Fuenlabrada, Griñón, Humanes, Moraleja de Enmedio.
FECHA DE APARICIÓN: 1.989
SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.
EDITOR: EMCL S.A. Ángel Sánchez Pardo.
DOMICILIO: Pintor Zuloaga (Móstoles)
DIRECTOR: Vicente J. Mínguez Muñoz
REDACCIÓN: 8
PERIODICIDAD: Semanal
TIRADA: 5.000
PRECIO: Se vende conjuntamente con El Mundo.
FORMATO: Tabloide
PÁGINAS: 24
PUBLICIDAD: Sí
DISTRIBUCIÓN: Con el ejemplar de El Mundo de los domingos.
SUBVENCIÓN: No
SECCIONES: Opinión, cartas, Fuenlabrada, Sur Madrid, ortos pueblos, deportes, agenda.
OBSERVACIONES: Edición comarcalizada para Fuenlabrada con secciones comunes al resto de ediciones de EMCL S.A.

CABECERA: Acción Getafense.
SUBTÍTULO: Periódico local.
TEMÁTICA: Prensa de información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Getafe. (en CAM, 1.992, Getafe, Pinto, Parla y Leganés).
FECHA DE APARICIÓN: Enero de 1980.
SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.
EDITOR: Acción Getafense.
DOMICILIO: Apartado 110, Getafe, tfno. 6952061-6952321.
DIRECTOR: Ángel del Río López.
REDACCIÓN: 7 (en CAM, 1.992, 9)
PERIODICIDAD: Bisemanal
TIRADA: 4000 (1.980), 3000 (1.986). 3000 (1.989).
PRECIO: Gratis, 10 pts (1.980), 30 pts (1.986), pts 40(1.989) (en CAM, 1.992, 50 pts.)
FORMATO: 22x31,5
PÁGINAS: 12 a 16 (1.980), 32 (1.986), 44 (1.989) (en CAM, 1.992, 36).
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos.
SUBVENCIÓN: Sí 1.512.163 pts., en 1.986.
SECCIONES: Editorial, Información general, Comunidad Autónoma, Sucesos, Información municipal, A solas con la Cibulina, Cultura, Historia, Actualidad humorística, Deportes, Últimas noticias (locas).
OBSERVACIONES: Solicitada subvención para 1.989 a la C.A.M. Cuatricromía en portada y centrales, publinreportaje, interiores a una tinta, calidad del papel mediana, inferior a otros periódicos en cuanto a portada. El subdirector es un conocido político local de ideología conservadora.

CABECERA: Getafe.
SUBTÍTULO: Boletín informativo del Ayuntamiento.
TEMÁTICA: Prensa Municipal.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Getafe.
FECHA DE APARICIÓN: 1.979 (en CAM, 1.992, figura 1-1-1.975).
SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.
EDITOR: Ayuntamiento de Getafe.
DOMICILIO: Pza. Constitución 1, Getafe, 6950304.
DIRECTOR: Pedro Castro (Alcalde), Redactor-Jefe Gregorio González.
REDACCIÓN: 4 (1.986), 2 (1.988) (en CAM, 1.992, 2)
PERIODICIDAD: Mensual (en CAM, 1.992, quincenal).
TIRADA: 30.000.
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21x29 en 1.986, 21x31 en 1.998
PÁGINAS: 20.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Buzoneo.
SUBVENCIÓN: El Ayuntamiento cubre la diferencia entre los ingresos de publicidad y el coste de edición.
SECCIONES: Editorial, Opinión (grupos políticos y Las cosas como son), Deportes.
OBSERVACIONES: Se edita en cuatricromía para portadas, con calidad, y a una tinta en interiores.

CABECERA: Getafe deportivo.
SUBTÍTULO: Semanario independiente.
TEMÁTICA: Información deportiva local.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Getafe.
FECHA DE APARICIÓN: 1987.
SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.
EDITOR: Ediciones Punto y Coma S. A.
DOMICILIO: Torrejón de Velasco 11, Getafe. Tfno. 6827784.
DIRECTOR: Abel Turín.
REDACCIÓN: 4
PERIODICIDAD: Semanal, durante la temporada futbolística, se suspende en verano.
TIRADA: 1000
PRECIO: 60 pts.
FORMATO: 42x29.
PÁGINAS: 12.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos.
SUBVENCIÓN: Solicitada para 1.989.
SECCIONES: Local, Deportes.
OBSERVACIONES: Se edita en rotativa a una tinta, en el Diario de Ávila. Ediciones Punto y Coma S.A. edita también Zona Sur, semanario y revista mensual.

CABECERA: Getafe Exprés.
SUBTÍTULO: Semanario Informativo.
TEMÁTICA: Informativo local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Getafe.
FECHA DE APARICIÓN: Enero de 1.988, primera época, octubre de 1.988 segunda época.
SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.
EDITOR: Grupo Triángulo S.A. (1.991)
DOMICILIO: Cuestas Bajas 11, Getafe, tfno. 6825864.
DIRECTOR: Gustavo Jeréz Alarnes. Soledad Galiana en 1.991.
REDACCIÓN: 8.
PERIODICIDAD: Quincenal en la primera etapa, semanal en la segunda.
TIRADA: 3.000
PRECIO: 30 pts.
FORMATO: 30x21.
PÁGINAS: 40, más 8 del suplemento.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos.
SUBVENCIÓN: Solicitada para 1.989.
SECCIONES: Desde la tarima, Carta del director, Local, Economía, Estadio Exprés suplemento deportivo cuadernillo central de 8 páginas, Cultura, Música, Su turno, Estilo Exprés.
OBSERVACIONES: Editado en una tinta, dos en portada, utiliza tramas de sombreado para amenizar el diseño. La impresión y reproducción es de bastante calidad, considerando el tipo de papel utilizado.

CABECERA: El Progreso de Getafe.

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Información local general.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Getafe y Leganés.

FECHA DE APARICIÓN: 1.988. Segunda etapa enero de 1.989.

SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.

EDITOR: Asociación Cultural Vivir en Getafe, más tarde BERCOLCA.

DOMICILIO

DIRECTOR: Laura España Guisolphé.

REDACCIÓN: 9 (en CAM, 1.992, 8).

PERIODICIDAD: Mensual.

TIRADA: 7.000.

PRECIO: 30 pts.

FORMATO: 32x21.

PÁGINAS: 44, en 1.991, 56.

PUBLICIDAD: Sí

DISTRIBUCIÓN: Quioscos (en CAM, 1.992, quioscos y por correo).

SUBVENCIÓN: Solicitada para 1.988.

SECCIONES: Cartas al director, Editorial, Entre nosotros, Getafe, Barrios, Leganés, Sucesos, Economía, Cultura, Deportes, Salud, Entrevista con..., Psicos.

OBSERVACIONES: El actual equipo de la revista no tiene relación con el anterior, por lo que quizás pudiera considerarse como una publicación nueva. Se edita en cuatricromía en portada y una tinta en interiores, papel de gran calidad.

CABECERA: Sur Getafe

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Información local general.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Getafe, Pinto, Valdemoro, San Martín de la Vega

FECHA DE APARICIÓN: Diciembre de 1.990.

SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.

EDITOR: EMCL S.A. Ángel Sánchez Pardo.

DOMICILIO: Pintor Zuloaga (Móstoles)

DIRECTOR: Vicente J. Mínguez Muñoz

REDACCIÓN: 8

PERIODICIDAD: Semanal

TIRADA: 5.000

PRECIO: Se vende conjuntamente con El Mundo.

FORMATO: Tabloide

PÁGINAS: 24

PUBLICIDAD: Sí

DISTRIBUCIÓN: Con el ejemplar de El Mundo de los sábados.

SUBVENCIÓN: No

SECCIONES: Opinión, cartas, Getafe, Sur Madrid, otros pueblos, deportes, agenda.

OBSERVACIONES: Edición comarcalizada para Getafe con secciones comunes al resto de ediciones de EMCL S.A.

CABECERA: Zona Sur.
SUBTÍTULO: Guía del ocio y revista.
TEMÁTICA: Información general local y de ocio.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Toda la zona sur de Madrid, incluyendo Villaverde y Usera
FECHA DE APARICIÓN: 24-9-1984.
SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.
EDITOR: Ediciones Punto y Coma S.A. (en 1.986, Asociación Cultural Zona Sur).
DOMICILIO: C/Torrejón de Velasco 11, Getafe, tño. 6827784.
DIRECTOR: Abel Turín.
REDACCIÓN: 12.
PERIODICIDAD: Semanal, mensual desde el 22 de marzo de 1.989.
TIRADA: 10.000.
PRECIO: 25 pts. (1.986), 40 pts. (1.989).
FORMATO: 19,5x27.
PÁGINAS: 20 (16 a 24 en 1.986)
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos y comercios.
SUBVENCIÓN: En 1.988, con cargo a 1987, 1.192.397 pts.
SECCIONES: Editorialillo, Con firma, Guía.
OBSERVACIONES: Cuatricromía en portada, en interior a dos colores. Suplemento mensual de Zona Sur de Madrid.

CABECERA: Zona Sur de Madrid.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Toda la zona sur de Madrid, incluidos los barrios de Villaverde y Usera.
FECHA DE APARICIÓN: 1.984 (de la cabecera Zona Sur). El actual formato aparece el 15 de marzo de 1987.
SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.
EDITOR: Ediciones Punto y Coma S.A.
DOMICILIO: C/Torrejón de Velasco 11, en 1.991 Plaza del Reloj 2 bajo (Getafe).
DIRECTOR: Abel Turín.
REDACCIÓN: 11, y 18 colaboradores. 8 en 1.991.
PERIODICIDAD: Semanal. En 1.991 dos veces en semana.
TIRADA: 5.000.
PRECIO: 60 pts. 75 en 1.991.
FORMATO: 42x29.
PÁGINAS: 28. 16 en 1.991.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos.
SUBVENCIÓN: La cabecera Zona Sur ha recibido subvención con cargo al ejercicio de 1987.
SECCIONES: Comarcal/Regional, Opinión, Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles, Parla, Valdemoro, Comarcal, Cultura/Sociedad, Agenda, Deportes, Radio/Televisión, Vade Retro, Correo del lector.
OBSERVACIONES: Se edita en el Diario de Ávila, en rotativa. La misma Sociedad Editorial Punto y Coma S.A., edita Getafe Deportivo y Guía del Ocio y Revista Zona Sur. Dispone de autoedición, utilizando el programa Page Maker.

CABECERA: La Brújula.
SUBTÍTULO: Revista de información juvenil.
TEMÁTICA: Juvenil.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Febrero de 1984.
SITUACIÓN EN 1.991:
EDITOR: Centro de información juvenil, Concejalía de Juventud.
DOMICILIO: Hernán Cortes 7, Leganés
DIRECTOR:
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Mensual.
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 15x20,8, cuarto los 2 primeros números, luego 30,2x21,7, apaisado.
PÁGINAS: 16 los pequeños, 12 los grandes.
PUBLICIDAD: No.
DISTRIBUCIÓN: CIJ y centros municipales.
SUBVENCIÓN: 100% Concejalía de juventud.
SECCIONES: Aula Abierta, Rincón Fotográfico, la Tertulia, el Buzón, el Globo.
OBSERVACIONES: Los dos formatos llevan portadas en couché a un color, no negro, interiores en negro, los grandes de papel no satinado.

CABECERA: El Búho.
SUBTÍTULO: Información juvenil.
TEMÁTICA: Juvenil.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: 1.988.
SITUACIÓN EN 1.991:
EDITOR: Ayuntamiento de Leganés, Delegación de Juventud.
DOMICILIO: Hernán Cortés 7, Leganés.
DIRECTOR:
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Mensual
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 15,7x29,5.
PÁGINAS: 28.
PUBLICIDAD: No.
DISTRIBUCIÓN: Centros municipales.
SUBVENCIÓN: 100% por la Delegación de Juventud.
SECCIONES: Editorial, Información Educación, Información Cultural, Información Trabajo, Servicios Sociales, Colaboraciones, Convocatorias, Deportes, Documentación, Comic, Actividades, Intercambios.
OBSERVACIONES: Papel color amarillo, impresión monocroma, formato poco habitual, buena tipografía y reproducción.

CABECERA: Casa del Pueblo.
SUBTÍTULO: Órgano de expresión de la Agrupación Socialista de Leganés.
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés
FECHA DE APARICIÓN: Enero de 1987
SITUACIÓN EN 1.991: No aparece
EDITOR: Comisión Ejecutiva de la Agrupación Socialista de Leganés.
DOMICILIO: C/Charco 44, Leganés.
DIRECTOR:
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Irregular
TIRADA: 2.000 a 5.000.
PRECIO: Gratuito
FORMATO: 22,7x32,7.
PÁGINAS: 8, 16.
PUBLICIDAD: Si.
DISTRIBUCIÓN: En mano y quioscos.
SUBVENCIÓN: Los partidos políticos reciben subvenciones.
SECCIONES: No tiene secciones fijas.
OBSERVACIONES: Portada y contra a dos tonos, resto a uno, reproducción irregular, utiliza tramas.

CABECERA: CDS Leganés.
SUBTÍTULO: Órgano de información del Centro Democrático y Social.
TEMÁTICA: Información Local General.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Diciembre 1.986.
SITUACIÓN EN 1.991: Se editaron 2 ó 3 números y desapareció hasta las elecciones del 89 en que se editaron otros tantos.
EDITOR: CDS.
DOMICILIO: Avda. Fuenlabrada 36. Leganés.
DIRECTOR: Gregorio Pintor Moreno. En el 89 el responsable fue Domiciano Arrogante.
REDACCIÓN: 2 coordinadores.
PERIODICIDAD: Mensual irregular.
TIRADA: 5.000 ejemplares en el 86 y 3.000 en el 89.
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21x29,8.
PÁGINAS: 8.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: En mano y quioscos.
SUBVENCIÓN: Los partidos políticos reciben subvenciones.
SECCIONES: Editorial, resto variable.
OBSERVACIONES: Editado a una tinta, reproducción deficiente.

CABECERA: Ciudad 80
SUBTÍTULO: Revista de la Asociación de Vecinos.
TEMÁTICA: Vecinal.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: El Carrascal.
FECHA DE APARICIÓN: 1987.
SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
EDITOR: Asociación de Vecinos El Carrascal.
DOMICILIO: C/ Holanda 8.
DIRECTOR:
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Mensual irregular.
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21,1x30,1.
PÁGINAS: 8 ó 12.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos, anunciantes y centros municipales
SUBVENCIÓN: Lleva publicidad institucional municipal.
SECCIONES: Información, Editorial, Colaboraciones, ¿Sabías que...?, Humor, Opinión, Cultura.
OBSERVACIONES: Portada en couché a dos tintas, interior a una. Tipografía aceptable, reproducción más deficiente.

CABECERA: Consumo.
SUBTÍTULO: Todos somos consumidores.
TEMÁTICA: Consumo.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés
FECHA DE APARICIÓN: Diciembre de 1985.
SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
EDITOR: Asociación de consumidores La Defensa de Leganés.
DOMICILIO: C/Panadés 12, Leganés.
DIRECTOR: María Ruiz.
REDACCIÓN: Asociación de consumidores La Defensa de Leganés.
PERIODICIDAD: Bimensual.
TIRADA: 3.000 a 5.000.
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21,1x30,8.
PÁGINAS: 4, 8, 12.
PUBLICIDAD: No admite.
DISTRIBUCIÓN: Asociados y centros municipales.
SUBVENCIÓN: Si, del servicio de consumo de la Comunidad de Madrid.
SECCIONES: Editorial, resto no tiene tema fijo.
OBSERVACIONES: Impreso totalmente en tinta verde, portada en papel más satinado en los números más modernos, utiliza tramas en las reproducciones.

CABECERA: Club de amigos del Informativo de Leganés.
SUBTÍTULO: Guía comercial de Leganés
TEMÁTICA: Publicitario
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: 1.986
SITUACIÓN EN 1.991: Activo.
EDITOR: Publicidad Ariza
DOMICILIO: Río Manzanares 29 Leganés
DIRECTOR: Manuel Ariza
REDACCIÓN: 12
PERIODICIDAD: Mensual
TIRADA: 5.000.
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 15,5x21
PÁGINAS: 40
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Establecimientos anunciantes
SUBVENCIÓN: No
SECCIONES: Entrevista del mes, comentarios de informática, el rincón poético
OBSERVACIONES: Mismo editor que El Informativo de Leganés. Ofrece descuentos en los comercios a los socios del club. Portada a 3 colores, baja calidad de impresión.

CABECERA: Cuadernos del contribuyente.
SUBTÍTULO: Revista local al servicio del contribuyente.
TEMÁTICA: Información local general.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Mayo 1.988
SITUACIÓN EN 1.991: No aparece.
EDITOR:
DOMICILIO: Bureba 2 4D.
DIRECTOR: José Turiel Moreno.
REDACCIÓN: 2 y 4 colaboradores.
PERIODICIDAD: Mensual
TIRADA:
PRECIO: Gratuita.
FORMATO: 20,5x30.
PÁGINAS: 20.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos y anunciantes.
SUBVENCIÓN: Lleva publicidad institucional municipal.
SECCIONES: Editorial, Rincón de la vergüenza, Nuestra comunidad.
OBSERVACIONES: Portada y contra en rojo y negro, en la penúltima además amarillo. Reproducción irregular, con trama.

CABECERA: DeporSur.
 SUBTÍTULO:
 TEMÁTICA: Deportivo.
 ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Zona sur.
 FECHA DE APARICIÓN: 1987.
 SITUACIÓN EN 1.991: No aparece.
 EDITOR: Grupo Omega S.A.
 DOMICILIO: Avda. Europa 17, 1B, Leganés.
 DIRECTOR: Ernesto Coco.
 REDACCIÓN: 5, 2 asesores y 16 colaboradores.
 PERIODICIDAD: Mensual, irregular.
 TIRADA:
 PRECIO: Gratuito.
 FORMATO: 20,9x29,6.
 PÁGINAS: 36.
 PUBLICIDAD: Sí.
 DISTRIBUCIÓN: Quioscos y anunciantes.
 SUBVENCIÓN: No
 SECCIONES: Editorial. Política y deporte, entrevista.
 OBSERVACIONES: Portada en couché a todo color. Interiores en negro y verde, reproducción algo deficiente en general, usa tramas.

CABECERA: Deporte, Ocio y Recreación.
 SUBTÍTULO: Publicación técnica de la Delegación de Educación y Deportes del Ayuntamiento de Leganés.
 TEMÁTICA: Deportivo.
 ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés
 FECHA DE APARICIÓN: Marzo de 1983.
 SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
 EDITOR: Ayuntamiento de Leganés.
 DOMICILIO: C/ La Fuentes nº 2.
 DIRECTOR:
 REDACCIÓN: Coordinador Manuel Zambrana. Colaboradores variables.
 PERIODICIDAD: Más de un año, se han editado 5 número hasta diciembre de 1.989.
 TIRADA: Variable
 PRECIO: Gratuito.
 FORMATO: 21x30.
 PÁGINAS: Variable, 36, 44.
 PUBLICIDAD: No.
 DISTRIBUCIÓN: En mano y por correo, centros deportivos municipales.
 SUBVENCIÓN: 100% Ayuntamiento de Leganés.
 SECCIONES: No tiene fijas pero cada número incluye un cuadernillo central monográfico.
 OBSERVACIONES: Gran variación de número a número. Las monografías se presentan en papel de color diferente, la parte más deficiente es la reproducción, en general se utilizan dos tintas y en alguna portada la cuatricromía.

CABECERA: En la calle.
SUBTÍTULO: Editado por el colectivo callejero "Paz y Juventud"
TEMÁTICA: Juvenil, cultural.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Febrero/marzo de 1.984.
SITUACIÓN EN 1.991: No aparece
EDITOR: Colectivo callejero "Paz y Juventud".
DOMICILIO:
DIRECTOR:
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Mensual
TIRADA:
PRECIO:
FORMATO: 21,5x30,8.
PÁGINAS: 12.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN:
SUBVENCIÓN: No
SECCIONES: Editorial, Pasatiempos.
OBSERVACIONES: Offset. Probablemente sólo se editó el número cero.

CABECERA: Fuente Honda.
SUBTÍTULO: Revista informativa y cultural LEGANES.
TEMÁTICA: Información local.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: 1.983
SITUACIÓN EN 1.991:
EDITOR: Fuentehonda S.A.
DOMICILIO: Ntra. Sra. de la Almudena 6 1C
DIRECTOR: Modesto González Lucas.
REDACCIÓN: 5
PERIODICIDAD: Mensual.
TIRADA:
PRECIO: 15 pts.
FORMATO: 20,8x29,1.
PÁGINAS: 24.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Leganés.
SUBVENCIÓN: No.
SECCIONES: Editorial, La pluma y, Leganés Plazadespaña, Leganés Municipal, Leganés, Leganés Cultural, Los lectores participan, Salud.
OBSERVACIONES: Portada en bicolor y couché, reproducción regular, abundan los tipos pequeños.

CABECERA: G. M. Torreón de los Galayos.
SUBTÍTULO: Leganés.
TEMÁTICA: Deportivo.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Octubre 1.989.
SITUACIÓN EN 1.991:
EDITOR: Grupo de Montaña "Torreón de los Galayos".
DOMICILIO:
DIRECTOR: Jaime Rojo Solar.
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD:
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21,3x30,2.
PÁGINAS: 32.
PUBLICIDAD: Sí, institucional municipal.
DISTRIBUCIÓN:
SUBVENCIÓN: Ayuntamiento de Leganés, Delegación de Juventud.
SECCIONES: No parece tener secciones fijas.
OBSERVACIONES: Portada en couché en dos tintas, resto a una. Contiene bastantes ilustraciones, aunque la reproducción es muy irregular.

CABECERA: El Informativo de Leganés.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información general local.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: 1.978
SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
EDITOR: Publicidad Ariza (también figura Juan Alonso Resalt)
DOMICILIO: Río Manzanares
DIRECTOR: Manuel Ariza
REDACCIÓN: 4 (en 1.986), 11 (en 1.989).
PERIODICIDAD: Primero semanal, en seguida quincenal.
TIRADA: 7.500 en 1.989, con variaciones.
PRECIO: Ficticio de 40 pts en 1.989, 25 pts en 1.991
FORMATO: 12x19,5 en 1.980, en seguida 21x31,5
PÁGINAS: Variable: 20 a 28 en 1.988, 36 ó 40 en 1.991.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Kioscos, establecimientos públicos.
SUBVENCIÓN: Solicitada en 1.988.
SECCIONES: Editorial, El periscopio, Teletipos informativos, La galería, Plática, Cartas al director, deportes.
OBSERVACIONES: Ha cambiado varias veces el diseño de portada.

CABECERA: El Informativo del Suroeste de Madrid

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Comercial

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés y Fuenlabrada.

FECHA DE APARICIÓN: 1.985

SITUACIÓN EN 1.991:

EDITOR: El Informativo del Suroeste de Madrid

DOMICILIO: Móstoles

DIRECTOR: Juani Sánchez Dueñas

REDACCIÓN: 4 a 7

PERIODICIDAD: Mensual

TIRADA: 10.000

PRECIO: Gratuito

FORMATO: 15,5x21

PÁGINAS: 32

PUBLICIDAD: Sí.

DISTRIBUCIÓN: Establecimientos anunciantes.

SUBVENCIÓN: No

SECCIONES: Farmacias de guardia, trenes, ofertas y demandas, noticias, televisión y pasatiempos.

OBSERVACIONES: Copia las informaciones de otros medios, sobre todo los BIM, sin citar la procedencia. La misma editora posee otros cuatro similares: los del oeste de Madrid, Sierra de Madrid y Móstoles-Alcorcón tiran 10.000 ejemplares cada uno, el del norte de Madrid tira 20.000. Muy similar al Club de amigos del Informativo de Leganés en cuanto a mala calidad de impresión.

CABECERA: Lega Sport.

SUBTÍTULO: Revista deportiva semanal.

TEMÁTICA: Deportes.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés

FECHA DE APARICIÓN: Enero 1983

SITUACIÓN EN 1.991: No aparece

EDITOR: LEGASPORT.

DOMICILIO: C/Pluma 2,

DIRECTOR: José Luis Rodríguez

REDACCIÓN: 2-3.

PERIODICIDAD: Semanal.

TIRADA:

PRECIO: Gratuito.

FORMATO: 20,3x 29,9.

PÁGINAS: 16.

PUBLICIDAD: Sí

DISTRIBUCIÓN: Quioscos y anunciantes

SUBVENCIÓN: No.

SECCIONES: No tiene fijas.

OBSERVACIONES: Portada en couché, a veces en color, reproducción deficiente en interiores, con trama.

CABECERA: Leganés.

SUBTÍTULO: Periódico de información municipal.

TEMÁTICA: BIM

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.

FECHA DE APARICIÓN: 1.979 a 1.983 (primera época) y desde mayo de 1.985

SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.

EDITOR: Ayuntamiento de Leganés.

DOMICILIO: Plaza de España 1.

DIRECTOR: El Alcalde. Responsable el jefe de prensa.

REDACCIÓN: Variable 4 a 6.

PERIODICIDAD: Mensual irregular, 10 o 11 números anuales.

TIRADA: 45.000.

PRECIO: Gratuito.

FORMATO: Din A4, revista en 1ª época con portada a color, primero en papel normal y luego en couché a dos tintas. Tabloide en segunda época.

PÁGINAS: Muy variable, de 20 a 40 en la segunda época.

PUBLICIDAD: Sí, en segunda época.

DISTRIBUCIÓN: Buzoneo (en segunda época), dependencias municipales, establecimientos públicos.

SUBVENCIÓN: Municipal.

SECCIONES: Editorial, local, entidades ciudadanas, los grupos políticos opinan, cultura, deportes, cartas al director en 1ª época. Portavoces, secciones según las delegaciones municipales, cultura y deportes en 2ª época.

OBSERVACIONES: En la segunda época se tira en rotativa con portada a dos tintas.

CABECERA: Leganés actualidad.

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Información general local.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés y zona sur.

FECHA DE APARICIÓN: 22-11-1.990 (tercera época)

SITUACIÓN EN 1.991: En activo.

EDITOR: Alejandría editores.

DOMICILIO: Plaza España 12, Leganés.

DIRECTOR: Modesto González.

REDACCIÓN: 2

PERIODICIDAD: Quincenal.

TIRADA: 10.000

PRECIO: 50 pts (ficticio)

FORMATO: Tabloide en tercera época, antes revista.

PÁGINAS: Variable 16 en 1.991, 20 (en CAM, 1.992)

PUBLICIDAD: Sí.

DISTRIBUCIÓN: Quioscos y establecimientos públicos.

SUBVENCIÓN: Lleva publicidad institucional municipal en la tercera época.

SECCIONES: Notas de actualidad, opinión, cartas, reportaje, sociedad, cultura, deportes

OBSERVACIONES: En realidad se puede hablar de 3 revistas diferentes que utilizaron la misma cabecera, pues cada época tuvo un formato y diseño diferente, un director diferente y un periodo de inactividad entre cada una.

CABECERA: Leganés hoy.
SUBTÍTULO: Revista general de información general.
TEMÁTICA: Información general local.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Febrero de 1.984.
SITUACIÓN EN 1.991: No sale
EDITOR: María A. Gutiérrez Escobar.
DOMICILIO: Bureba 1 10
DIRECTOR: María del los Ángeles Bernal Valero.
REDACCIÓN: 2 y 7 colaboradores.
PERIODICIDAD: Quincenal.
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 20,8x31.
PÁGINAS: 20 en 1.988.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN:
SUBVENCIÓN:
SECCIONES: Editorial, Música, Opinión, Actualidad, Noticias, Buzón, Deportes, Pasatiempos.
OBSERVACIONES: Portada en couché con recuadros en color. Diseño algo simple, reproducción aceptable aunque predominan las ilustraciones pequeñas. Dejó de editarse al año de salir.

CABECERA: La Loca.
SUBTÍTULO: Revista de información juvenil.
TEMÁTICA: Juvenil.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Septiembre 1.989.
SITUACIÓN EN 1.991:
EDITOR: Consejo de la Juventud de Leganés.
DOMICILIO: Hernán Cortés 7, Leganés.
DIRECTOR: Emilia González Ceto.
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Mensual.
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 30x41,8, tabloide.
PÁGINAS: 20.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN:
SUBVENCIÓN: Consejo de la Juventud de Leganés.
SECCIONES: Editorial, Comisiones del Consejo, Asociaciones, Comic, Información de interés, Bazar.
OBSERVACIONES: Portada en couché a tres tintas, interiores a una o dos. Diseño no convencional, la reproducción en interiores no está al nivel del resto.

CABECERA: Morera.
SUBTÍTULO: Revista de información de la Universidad Popular de Leganés.
TEMÁTICA: Cultural.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: Febrero de 1.984.
SITUACIÓN EN 1.991:
EDITOR: Universidad Popular de Leganes, UPL.
DOMICILIO:
DIRECTOR: Dirección, coordinación y redacción Fabiola Maqueda, Chefa Alonso y Antonio Sánchez
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Irregular.
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 22,3x32,1.
PÁGINAS: 16 ó 20.
PUBLICIDAD: No.
DISTRIBUCIÓN: Alumnos y centros culturales y oficinas municipales.
SUBVENCIÓN: 100% municipal.
SECCIONES: Editorial, resto variable, especifica temas de La Fortuna.
OBSERVACIONES: El Número 0 es diferente a los otros, que utilizan tintas planas con gran variación de papel y diseño: alterna papel blanco con amarillo, aparecen a veces páginas a todo color, o cambia la tinta dentro del mismo número. Las reproducciones, en general muy cuidadas, presentan alguna irregularidad en los tonos intermedios.

CABECERA: OMIC de Leganés.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Municipal.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: 1.984.
SITUACIÓN EN 1.991: No se editó ese año.
EDITOR: Oficina Municipal de información al Consumidor de Leganés.
DOMICILIO: C/ La Fuente 2.
DIRECTOR:
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Anual.
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21, 1x 30.
PÁGINAS: 24.
PUBLICIDAD: No.
DISTRIBUCIÓN: Centros municipales y por correo.
SUBVENCIÓN: 100% Delegación del Consumo del Ayuntamiento de Leganés.
SECCIONES: Por la periodicidad no se pueden atribuir secciones fijas.
OBSERVACIONES: Portada y centrales a todo color en papel de calidad, resto a una tinta con papel satinado de buena consistencia. La reproducción es buena en general.

CABECERA: Pedimos la palabra.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Publicación vecinal
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Barrios de Zarzaquemada y San Nicasio, luego se amplió a La Fortuna
FECHA DE APARICIÓN: 1.984
SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
EDITOR: AA.VV. de Zarzaquemada y San Nicasio, luego también de La Fortuna.
DOMICILIO: Rioja 130 y Río Lozoya 17, Leganés.
DIRECTOR: los presidentes de las asociaciones.
REDACCIÓN:
PERIODICIDAD: Mensual irregular.
TIRADA: 2.000
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21x31 (1.986), 30x42 (1.989)
PÁGINAS: 8 (1.986), 20 (1.989)
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Quioscos, establecimientos públicos, sedes de las asociaciones.
SUBVENCIÓN: Lleva publicidad institucional municipal.
SECCIONES: Cartas a la redacción, editorial, crónica municipal, cultura, salud y deporte
OBSERVACIONES: En el formato pequeño utilizaba dos colores en portada. Los titulares usan tipos muy grandes.

CABECERA: Periódico Escuela Taller.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Cultural, Juvenil.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.
FECHA DE APARICIÓN: 1.989
SITUACIÓN EN 1.991: Se editó algún número.
EDITOR: Escuela Taller.
DOMICILIO: C/Sta Isabel 2.
DIRECTOR:
REDACCIÓN: 5 (colaboran los alumnos de la Escuela Taller)
PERIODICIDAD: Irregular.
TIRADA:
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21x29,7.
PÁGINAS: Variable, 28, 16.
PUBLICIDAD: No.
DISTRIBUCIÓN: Escuela Taller.
SUBVENCIÓN: 100% Escuela Taller.
SECCIONES: Editorial, Opinión y Crítica, Local, Crónica, Sociedad, Literaria, Deportes, Pasatiempos.
OBSERVACIONES: Multicopiado, algunos ejemplares está coloreados a mano.

CABECERA: El Progreso de Leganés.

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Información local general.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés

FECHA DE APARICIÓN: Octubre de 1.989.

SITUACIÓN EN 1.991: En activo.

EDITOR: Ediciones BERCOLCA.

DOMICILIO:

DIRECTOR: Laura España Guisolphé.

REDACCIÓN: 11 (en CAM, 1.992, 6).

PERIODICIDAD: Mensual.

TIRADA: 7.000

PRECIO: 40 pts. (en CAM, 1.992, 80 pts.)

FORMATO: 29x21.

PÁGINAS: 44, en 1.991 52 (en CAM, 1.992, 48).

PUBLICIDAD: Sí.

DISTRIBUCIÓN: Quioscos (en CAM, 1.992 quioscos y correo).

SUBVENCIÓN:

SECCIONES: Editorial, Leganés, Getafe, Cultura, Sucesos, Reportaje, Deportes, Salud, Psicos, Chispas de la vida, Pasatiempos, Entrevista con..., Entre nosotros.

OBSERVACIONES: Publicación asociada a El Progreso de Getafe¹³⁷, editada por el mismo equipo y compartiendo informaciones y secciones. Portada en cuatricromía, con buena impresión tipográfica pero algo deficiente en las fotografías. Buen papel.

CABECERA: El Socialista de Leganés.

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Información local general.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.

FECHA DE APARICIÓN: Octubre 1.983.

SITUACIÓN EN 1.991: No sale.

EDITOR: Agrupación Socialista de Leganés.

DOMICILIO: C/Charco 44. Leganés.

DIRECTOR:

REDACCIÓN:

PERIODICIDAD: Se publicaron sólo 2 números.

TIRADA: 2.000 a 5.000 ejemplares.

PRECIO: Gratuito.

FORMATO: 21,5x31.

PÁGINAS: 4.

PUBLICIDAD: No.

DISTRIBUCIÓN: En mano o quioscos

SUBVENCIÓN: Los partidos políticos reciben subvenciones.

SECCIONES: Editorial, resto variable.

OBSERVACIONES: Editado en rojo y negro, reproducción irregular con tramas.

¹³⁷ En marzo de 1.992 se editó El Progreso de Fuenlabrada, con las mismas características que las ediciones de Leganés y Getafe.

CABECERA: Sur Leganés

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Información local general.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.

FECHA DE APARICIÓN: 14-11-1.990

SITUACIÓN EN 1.991: En activo en 1.991.

EDITOR: EMCL S.A. Ángel Sánchez Pardo.

DOMICILIO: Pintor Zuloaga 2 (Móstoles)

DIRECTOR: Vicente J. Mínguez Muñoz (Publicaciones), Pedro Guerra (Redacción).

REDACCIÓN: 8

PERIODICIDAD: semanal

TIRADA: 5.000

PRECIO: Se vende conjuntamente con El Mundo.

FORMATO: Tabloide 29x40

PÁGINAS: 24

PUBLICIDAD: Sí

DISTRIBUCIÓN: Con el ejemplar de El Mundo de los domingos

SUBVENCIÓN: No

SECCIONES: Opinión, cartas, Leganés, Sur Madrid, otros pueblos, deportes, agenda.

OBSERVACIONES: Edición comarcalizada para Leganés con secciones comunes al resto de ediciones de EMCL S.A. Tirado en rotativa con papel prensa, a dos colores la cabecera, reproducción de fotografía con trama de calidad corriente.

CABECERA: Terraplén.

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Integración de minusválidos, comunitaria.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.

FECHA DE APARICIÓN: Octubre 1.987.

SITUACIÓN EN 1.991: En activo.

EDITOR: Colectivo Cultural de Integración de Zarzaquemada, CCIZ. También figura Colectivo de Integración del Minusválido.

DOMICILIO:

DIRECTOR: Pedro José Mateos. Mari Mar Simón

REDACCIÓN: 6 más 3 diseño y 4 colaboradores, con variaciones.

PERIODICIDAD: Irregular, superior al mes.

TIRADA:

PRECIO: Gratuito.

FORMATO: 21x29,7.

PÁGINAS: 16.

PUBLICIDAD: Sí.

DISTRIBUCIÓN: Centros públicos.

SUBVENCIÓN: La entidad editora recibe subvenciones del ayuntamiento de Leganés.

SECCIONES: Editorial, Colaboraciones, resto artículos.

OBSERVACIONES: Utiliza dos tintas en portada y a veces en contraportada e interiores. Papel y tipografía modestos.

CABECERA: UPL.

SUBTÍTULO: Revista de la Universidad Popular de Leganés.

TEMÁTICA: Cultural.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Leganés.

FECHA DE APARICIÓN: 1.987

SITUACIÓN EN 1.991: En activo.

EDITOR: Universidad Popular Ayuntamiento de Leganés.

DOMICILIO: Pedro de Mendoza 2 (Ha cambiado a Hernán Cortés 7).

DIRECTOR:

REDACCIÓN: Coordinador Tomás Bartolomé, redacción 17 (módulo de comunicación de la UPL).

PERIODICIDAD: Anual.

TIRADA:

PRECIO: Gratuito.

FORMATO: 21,5x30,4.

PÁGINAS: 20.

PUBLICIDAD: No.

DISTRIBUCIÓN: UPL y centros municipales.

SUBVENCIÓN: 100% Ayuntamiento de Leganés.

SECCIONES: Recorte, para recordar, cursos y talleres, actividades, opiniones.

OBSERVACIONES: Portada en couché a todo color. Algunas deficiencias en la reproducción.

CABECERA: Albatros/ Móstoles.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información local general
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Móstoles
FECHA DE APARICIÓN: 15 de junio de 1.990.
SITUACIÓN EN 1.991:
EDITOR: J B Albatros
DOMICILIO: Avda. Dos de Mayo 70.
DIRECTOR: José Blas Albatros.
REDACCIÓN: 2
PERIODICIDAD: mensual
TIRADA: 5.000
PRECIO: 200 pts.
FORMATO: Revista
PÁGINAS: 60 a 120
PUBLICIDAD: sí
DISTRIBUCIÓN: Quioscos.
SUBVENCIÓN: No
SECCIONES:
OBSERVACIONES: Color, buena calidad de impresión.

CABECERA: Ecos ciudadanos de Móstoles.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información vecinal
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Móstoles
FECHA DE APARICIÓN: segunda época en 1.986.
SITUACIÓN EN 1.991: No se editaba en 1.989, reapareció irregularmente.
EDITOR: Asociación de vecinos Juan XXIII
DOMICILIO: Juan XXIII 12. Móstoles.
DIRECTOR: Juan Holgado (1.986)
REDACCIÓN: 6
PERIODICIDAD: Mensual
TIRADA:
PRECIO: 50 pts.
FORMATO: 22x30
PÁGINAS: 16
PUBLICIDAD: Sí
DISTRIBUCIÓN: En manos, quioscos y anunciantes.
SUBVENCIÓN:
SECCIONES: Críticas, Editorial, Cartas al director, deportes, ocio.
OBSERVACIONES:

CABECERA: Habla Móstoles.
SUBTÍTULO:
TEMÁTICA: Información local general
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Móstoles
FECHA DE APARICIÓN: 19-12-1.981
SITUACIÓN EN 1.991: No sale.
EDITOR: Injomer S.A.
DOMICILIO: Pintor Zurbarán 5 Móstoles.
DIRECTOR: José Ramón Blas Ramón Bustos.
REDACCIÓN: 11
PERIODICIDAD: semanal
TIRADA: 3.000 a 5.000
PRECIO: 40 pts (1.986)
FORMATO: 25,5x37,5
PÁGINAS: 16
PUBLICIDAD: sí
DISTRIBUCIÓN: Quioscos
SUBVENCIÓN: No
SECCIONES:
OBSERVACIONES: Es la antecesora de Sur Móstoles.

CABECERA: Mercado entre particulares.
SUBTÍTULO: Guía comercial y de servicios.
TEMÁTICA: Guía comercial (en CAM, 1.992, declara 55% de información)
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Móstoles.
FECHA DE APARICIÓN:
SITUACIÓN EN 1.991: En activo.
EDITOR: Deplana S.A.
DOMICILIO: Plaza del Pradillo 2, Móstoles.
DIRECTOR: Ramón García
REDACCIÓN: 2.
PERIODICIDAD: Semanal.
TIRADA:
PRECIO: gratuito
FORMATO:
PÁGINAS: 16 ó 20.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Buzoneo.
SUBVENCIÓN: No.
SECCIONES:
OBSERVACIONES:

CABECERA: Móstoles.

SUBTÍTULO:

TEMÁTICA: Revista de información municipal

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Móstoles.

FECHA DE APARICIÓN: 1.979, hasta 1.986 por lo menos. En febrero de 1.988 se edita nuevamente con el nombre Villa de Móstoles. Irregular.

SITUACIÓN EN 1.991: Aparece irregularmente.

EDITOR: Ayuntamiento de Móstoles.

DOMICILIO:

DIRECTOR: El Alcalde

REDACCIÓN: Centro de medios de Comunicación y Comunicación (Villa de Móstoles).

PERIODICIDAD: Mensual irregular.

TIRADA: 15.000.

PRECIO: Gratuito

FORMATO: 21x29 (Móstoles), tabloide (Villa de Móstoles).

PÁGINAS: 20 (Móstoles), 8 (Villa de Móstoles).

PUBLICIDAD: No.

DISTRIBUCIÓN: Centros municipales .

SUBVENCIÓN: Municipal.

SECCIONES: Tribuna Abierta (grupos políticos)

OBSERVACIONES: El CMCC es un patronato municipal que también proyecta actividades en radio y televisión.

CABECERA: Sur Móstoles.

SUBTÍTULO: Periódico local independiente.

TEMÁTICA: Información general local.

ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Móstoles.

FECHA DE APARICIÓN: diciembre de 1.988.

SITUACIÓN EN 1.991: Sigue en activo.

EDITOR: EMCL, SA

DOMICILIO: Pintor Zuloaga 2, Móstoles, 6131859-6149448.

DIRECTOR: José Carlos García. Consejero editorial, Ignacio Amestoy (Diario 16). Luego Vicente J. Mínguez Muñoz (Publicaciones), Pedro Guerra (Redacción) (El Mundo).

REDACCIÓN: 8.

PERIODICIDAD: Semanal.

TIRADA: de 3.000 a 7.000. (5.000 con El Mundo).

PRECIO: Desde finales de 1.990 se vende inseparablemente con Diario 16, los domingos, y cambia en 1.991 a El Mundo.

FORMATO: 39x29. Papel prensa.

PÁGINAS: 16.

PUBLICIDAD: Sí.

DISTRIBUCIÓN: Quioscos.

SUBVENCIÓN: Solicitada en 1.988. Como gratuito (desde 1.990) no puede pedir las.

SECCIONES: El tema, Opinión, Cartas de los lectores, Vivir en Móstoles, Guía del sur Móstoles, Deportes. En 1.991 Opinión, cartas, Móstoles, Sur Madrid, otros pueblos, deportes, agenda.

OBSERVACIONES: Dos tintas en portada. Sur Móstoles es una iniciativa del equipo responsable del desaparecido Habla Móstoles. Sur lanzó ediciones comarcalizadas en los municipios colindantes cuando acordó su distribución conjunta con Diario 16, acuerdo que en 1.991 pasó a El Mundo completando las ediciones de Móstoles, Leganés, Alcorcón, Getafe y Fuenlabrada.

CABECERA: Parla.
SUBTÍTULO: Revista informativa municipal.
TEMÁTICA: Información municipal.
ZONA DE DISTRIBUCIÓN: Parla.
FECHA DE APARICIÓN: 1.986¹³⁸.
SITUACIÓN EN 1.991: No figura en el catálogo de la CAM de 1.992.
EDITOR: Ayuntamiento de Parla.
DOMICILIO: Plaza de la Constitución 1.
DIRECTOR: Francisco González Fernández (alcalde)
REDACCIÓN: 1
PERIODICIDAD: Mensual.
TIRADA: 15.000.
PRECIO: Gratuito.
FORMATO: 21x30.
PÁGINAS: 20.
PUBLICIDAD: Sí.
DISTRIBUCIÓN: Buzoneo.
SUBVENCIÓN: 100 % municipal.
SECCIONES:
OBSERVACIONES: Portada tipo revista.

¹³⁸ En Ruiz del Árbol, 1987, aparece como fecha de del primer número 1.980, pero en el mismo autor, 1.986 se recoge un ejemplar de 1.986, datado año cero, nº 4, por lo que optamos por esta segunda fecha, aunque cabe la posibilidad de que correspondan a épocas diferentes.

4.1.2. RADIO

Al comienzo del periodo 1.983-91. Las únicas emisoras de radiodifusión que funcionan legalmente en la zona sur madrileña son tres: Antena 3 Madrid Sur¹³⁹ (Parla). SER-Móstoles¹⁴⁰ (Móstoles) y Radio Getafe (Rueda Rato)¹⁴¹, que comenzó sus emisiones el 24 de diciembre de 1.982. En la concesión de 1.989 se incluyeron tres nuevas emisoras privadas en la zona sur completando el mapa radiofónico: Alcorcón (94,6 FM), Fuenlabrada (92,7 FM) y Leganés (89,9 FM). Estas emisoras empezaron a funcionar entre mediados de 1.991 y 1.992, integrándose la emisora de Leganés en la cadena Onda Cero (Onda Cero Leganés) y permaneciendo independientes las emisoras de Alcorcón (Onda Sur Radio) y Fuenlabrada (Radio Fuenlabrada).

Alegal o ilegalmente, funcionó de forma estable Onda Fuenlabrada (municipal) y en emisiones extraordinarias de pruebas, Onda Leganés (municipal), aunque luego tomaría ese nombre la emisora de la cadena Onda Cero, pasando la emisora municipal a denominarse Radio Leganés¹⁴². En el proyecto de cadena de emisoras municipales elaborado en 1.986 por el Ente Público RTVM, figuraban incluidas emisoras municipales de los seis municipios de nuestro estudio: Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles y Parla

¹³⁹ En la reestructuración de la SER efectuada en 1.995, tras la absorción de la cadena Antena 3 Radio, SER-Móstoles pasó a la Cadena Dial. y perdió parte de su carácter de emisora local.

¹⁴⁰ En la reestructuración de la SER efectuada en 1.995, tras la absorción de la cadena Antena 3 Radio, SER-Móstoles pasó a la Cadena Dial. y perdió parte de su carácter de emisora local.

¹⁴¹ Ya hemos indicado que cuando la familia Rato vendió su cadena a Onda Cero, la emisora de Getafe, y algunas otras, no fue incluida en la operación, permaneciendo todavía en manos de la Rato.

¹⁴² Onda Leganés, que disponía de unos estudios y emisor casi completamente equipados en el último piso de la casa consistorial, se utilizó entre hasta 1.991 para dar cursos prácticos de radio, con emisiones en las fiestas locales. Durante el periodo agosto de 1.992-diciembre de 1.995 emitió por la frecuencia 107.3 y luego 107.7 una programación regular, en pruebas, de 3 a 4 horas diarias de magazines y deportivos locales, y el resto conectada a EFE Radio. La plantilla era de 2 ó 3 redactores-locutores y dos técnicos.

Funcionan esporádicamente varias radios libres, la más importante de las cuales es la de la Ciudad Escuela de los Muchachos (CEMU), de Leganés, que llegó a efectuar emisiones regulares durante largos periodos utilizando la frecuencia 107.5 de FM, aprovechando una buena situación de su antena, con gran cobertura sobre el sudeste de la capital de Madrid. También funcionó Radio Zarzaquemada, en el 95,7.

Como indicamos en otros capítulos del estudio, con posterioridad a la fecha de cierre, marzo de 1.991, tres de estas emisoras sufrieron cambios importantes: Radio Getafe no fue traspasada a Onda Cero, como sucesión con la mayor parte de la Cadena Rato, quedando desde entonces con un carácter madrileño y local. Antena 3 de Parla pasó, con toda la cadena Antena 3 Radio, a integrarse en la SER, siendo desde entonces la emisora principal de la SER en la zona sur de Madrid, dada su mayor cobertura. SER Móstoles pasó a depender de la Cadena Dial, segunda marca de la SER de carácter más musical que la programación de Onda Media, pero sin llegar a la especialización de 40 Principales-Cadena SER. Contra las previsiones iniciales, Dial-Móstoles no ha llegado a perder totalmente sus servicios informativos locales y conserva cierto carácter de local.

Emisoras de radio en la zona sur madrileña en 1.991.

ONDA FUENLABRADA.

EMPRESA: FUMECO S.A. (municipal).

DIRECCIÓN: Honda 29 (Fuenlabrada).

FRECUENCIA: 107,4 FM (en 1.991).

CONTENIDO CUANTIFICADO DE LA EMISIÓN: 14 horas.

ÁMBITO DE AUDIENCIA: Fuenlabrada.

CUANTIFICACIÓN OBJETIVA DE AUDIENCIA: 5.000 (en CAM, 1.992).

RADIO GETAFE

EMPRESA: Rueda Rato (empresa titular de la licencia Munimmo S.A.)

DIRECCIÓN: Ricardo de la Vega 12. 3º, Getafe (desde marzo de 1.991).

FRECUENCIA: 101,8 FM.

CONTENIDO CUANTIFICADO DE LA EMISIÓN: 24 horas

ÁMBITO DE AUDIENCIA: Getafe, Leganés, Parla y zona sur de Madrid.

CUANTIFICACIÓN OBJETIVA DE AUDIENCIA:

RADIO SER MÓSTOLES

EMPRESA: Sociedad Española de Radiodifusión-SER

DIRECCIÓN: Avda. de la Constitución 8 5º, Móstoles

FRECUENCIA: 102,3 FM.

CONTENIDO CUANTIFICADO DE LA EMISIÓN: 24 horas

ÁMBITO DE AUDIENCIA: Móstoles, Alcorcón, Fuenlabrada, Leganés, y zona sudoeste de la provincia de Madrid.

CUANTIFICACIÓN OBJETIVA DE AUDIENCIA:

Retransmite la programación convencional de onda media de la SER (Radio Madrid) con unos 600 minutos semanales de información local.

ANTENA 3 MADRID SUR (PARLA)

EMPRESA: Antena 3

DIRECCIÓN: Pinto 52, Parla

FRECUENCIA: 94.4 FM.

CONTENIDO CUANTIFICADO DE LA EMISIÓN: 24 horas

ÁMBITO DE AUDIENCIA: Parla, Getafe, Leganés, Fuenlabrada, Pinto y zona sur de la provincia de Madrid.

CUANTIFICACIÓN OBJETIVA DE AUDIENCIA:

4.1.3. TELEVISIÓN, CABLE Y VÍDEO COMUNITARIO.

Durante el periodo 1.983-91 no funcionó en la zona sur de Madrid ninguna emisora de televisión local, mientras que las instalaciones de vídeo comunitario tendidas a principios de los 80 por pequeños empresarios locales fuera de toda regulación fueron desmanteladas en el cuatrienio 1.983-87 por los diferentes ayuntamientos: Getafe, Leganés, Fuenlabrada, por ocupar espacio público sin autorización¹⁴³, procediéndose a cortar los cables por los servicios municipales y policía local amparados por decretos de los alcaldes en aplicación de las ordenanzas municipales de urbanismo y ocupación de las vías públicas¹⁴⁴. La programación de estos videos comunitarios era de películas y emisiones por satélite¹⁴⁵.

Hacia 1.985 se llevó a cabo un curioso intento comercial: una empresa instaló videos en algunas líneas de autobuses interurbanos de los trayectos de Madrid a Leganés y Fuenlabrada en los que se emitían spots publicitarios y videoclips musicales aprovechando los tramos de carretera entre los cascos urbanos. El Ayuntamiento de Fuenlabrada emitió un publireportaje de la ciudad por ese

¹⁴³ Un ejemplo contrario era Teleelx (Elche), televisión local por cable que contaba con licencia municipal en 1.987, para sus conducciones, y emitía programación propia en diferido para no vulnerar la legislación vigente y también publicidad, aunque su base financiera eran las cuotas de abono (El País, 11-12-87).

¹⁴⁴ Esta postura de firmeza se mantuvo durante todo el periodo: en 1.991, dentro de la Asociación Española de Servicios Distribuidos por Cable (AESDICA) que agrupaba a las 20 empresas más importantes de teledistribución de España, no se menciona ninguna establecida en Madrid (El País, 25-1-1.991).

¹⁴⁵ Según los datos oficiales, en 1.990 la mayor parte del millar de televisiones por cable que se estimaba existían en España, con unos 297.000 abonados, eran videos comunitarios. Más de la mitad de la audiencia del cable estaba en Andalucía (El País, 28-10-1.990). Poco después, la patronal AESDICA, manteniendo la estimación de unos 800 videos comunitarios, elevaba la cifra de abonados al millón (Tiempo, 25-3-1.991), y meses después a 3 millones (El País, 19-10-1.991).

sistema. A los pocos meses los vídeos fueron retirados de los autobuses por la empresa instaladora.

Con la puesta en marcha de Telemadrid, la televisión autonómica madrileña contrató los servicios de corresponsalía para la zona sur de la Comunidad de Madrid con una pequeña productora de vídeo radicada en Getafe, utilizando motoristas para el envío urgente de las cintas de vídeo grabadas con equipos ENG. En diciembre de 1.991 Telemadrid estableció, también en Getafe, una delegación propia dotada de enlace con la central para que pudiera conectarse con cualquiera de los informativos, otras dos delegaciones se establecieron en San Lorenzo de El Escorial y Alcalá de Henares (El Mundo, 19-12-1.991).

El intento más serio de establecer una televisión local en la zona sur se llevó a cabo en Móstoles, donde un grupo privado local intentó poner en marcha, en 1.991, una emisora de televisión local coincidiendo con un proyecto municipal de patronato de medios de comunicación. El proyecto privado decayó muy pronto al no conseguir apoyo de la corporación¹⁴⁶, que optó por mantener sus propios planes, aunque la situación política surgida de las elecciones locales del 91, el PSOE perdió la mayoría absoluta en ese municipio, dificultó de forma fundamental el desarrollo del patronato de medios de comunicación que había elaborado el consistorio mostoleño. Poco después de las elecciones municipales, todos los grupos municipales de Móstoles acordaron la creación de un periódico, una radio de FM y una televisión local municipales (El País, 1-8-1.991).

¹⁴⁶ A finales de 1.991 y comienzos de 1.992 Canal de Televisión de Móstoles (CTM) realizó algunas emisiones (El Sol, 23-1-1.992) pero su cobertura no alcanzaba siquiera a todo el casco urbano porque el emisor no estaba alineado con los de TVE, por lo que se necesitaba una nueva antena, especialmente orientada, para captarlo.

El proyecto municipal mostoleño, elaborado por el Patronato Municipal de Cultura y Deportes, preveía comenzar las emisiones con 2 horas semanales con el objetivo futuro de llegar a emisiones diarias. El equipo necesario para comenzar las emisiones se estimaba en una plantilla de 10 personas, 7 del Departamento de Información del Patronato, que tendrían una dedicación parcial a la televisión, y tres nuevos a contratar: el realizador, un cámara y un técnico de sonido y emisión. La infraestructura técnica aprovechaba también algunos equipos de formato $\frac{3}{4}$ de pulgada, profesional, existentes en el Patronato. El emisor, de 100 W y antena de 30 metros, tendría que construirse en una zona predeterminada, alineada entre el caso urbano y la emisora principal de TVE de Navacerrada para aprovechar la orientación de las antenas de la localidad. TV Móstoles tendría un estudio de 110 m², con dos cámaras, un centro de control de imagen, un centro de control de sonido y un centro de postproducción. El coste del emisor, con un enlace de microondas, era de 5.282.480 pts. El equipamiento del estudio se tasaba en 22.044.624 pts.

En 1.992, sin haberse puesto en marcha la televisión local mostoleña, se hizo cargo del proyecto el grupo de IU, dentro de un pacto de gobierno con el grupo socialista, en el que se dotaba al patronato de cultura de un presupuesto de 70 millones¹⁴⁷, y se preveía emitir cuatro horas de programación local compuesta por retransmisiones de concursos entre colegios, plenos municipales, partidos de fútbol de los equipos locales y actos culturales, se pretendía además, negociar con Galavisión la reemisión de la programación de la cadena mejicana por satélite, la única que emitía en español en ese momento (El Sol, 23 de enero de 1.992).

¹⁴⁷ Se preveía realizar una adjudicación por concurso, había 4 ofertas presentadas, y la adjudicataria debería contratar una plantilla de 14 personas y nombraría al director. Un consejo de dirección con un concejal de cada grupo dirigiría "en la sombra" la televisión local, que se pensaba instalar en el Centro Cultural de la Villa (El Sol, 23-1-1992).

En Getafe se anunció para octubre de 1.987 una emisora de televisión local (ZonaSur, nº 121, X-1.987) y el municipio llegó a debatir la concesión de una televisión por cable, que no fue aprobada (El Sol, 28-1-1.992).

Leganés tuvo que esperar hasta 1.994 para contar con dos televisiones locales: Teleganés y Tu Pueblo Televisión (ésta emitía desde el vecino barrio madrileño de Carabanchel).

4.2. MODELOS SOCIALES.

Toda la argumentación que venimos desarrollando en torno a la comunicación local da por supuesta una fuerte relación entre el sistema social y el sistema de comunicación.

"En razón del cambio del entorno (ST) y de la transformación de las necesidades (SN) los Agentes Sociales intervienen en la interacción entre (SS) y (SC) generalmente con acciones que responde a una racionalidad funcional" (Martín Serrano, 1.986).

Es pues necesario detenernos en un examen al menos de las características generales del sistema social del área que estudiamos para poder entender una parte de la evolución de los fenómenos comunicativos que allí se han dado.

"El estudio de las relaciones existentes entre el cambio del Sistema Social (SS) y la transformación de la comunicación (SC), hay que plantearlo por una parte, a nivel de las Formaciones Sociales; y por otra a nivel del modo de producción de comunicación" (Martín Serrano, 1.986).

La característica principal del marco social del sur madrileño es el crecimiento explosivo:

"Este crecimiento acelerado generó a su vez un denso capítulo de costes sociales y urbanos. Madrid pasó de ser una ciudad capital de tamaño medio, con un alfoz de pequeños pueblos de base agrícola, a una metrópoli rodeada por un potente cinturón industrial. El <<modelo>> que emerge de todo este proceso es el de un centro en el que se acumula capacidad de decisión y una periferia urbana y metropolitana desestructurada, sometida a todo tipo de déficits y carencias. Se crece a saltos, en mancha de aceite, colonizando primero municipios periféricos -

Getafe, Leganés, Torrejón, Fuenlabrada, Parla, Móstoles...- y rellenando posteriormente los vacíos creados entre éstos y el municipio capital. La actividad económica crece a ritmo galopante sin que ocurra lo propio con infraestructuras básicas como, por poner un ejemplo, una red suficiente de cercanías que conectase los municipios de la periferia con el centro... Se desencadenó (en los años 70) una crisis social y urbana que se superponía, multiplicando sus efectos. Los mayores índices de paro anidaban en las zonas del territorio más degradadas. La segmentación social del espacio urbano terminó agudizándose, convirtiendo las ciudades del área metropolitana, la periferia de Madrid capital incluida, en focos de desigualdades con sectores y zonas convertidos en auténticos ghettos" (Comunidad de Madrid, 1.990).

El grado de desigualdad creado es muy importante, tanto que los expertos llegan a hablar de la segregación social en el espacio metropolitano:

“En un mercado en el que, por ejemplo, el precio medio en los distritos centrales triplica al de la zona sur metropolitana, el poder adquisitivo de las familias determina inequívocamente cuáles son las áreas donde pueden buscar alojamiento y de cuáles quedan excluidas. El problema, que su origen ya en el periodo de formación del área metropolitana, se presenta en dos formas: por una parte, en un fenómeno de compartimentación social que afecta a todo el ámbito regional, las áreas residenciales de las capas populares tienden a localizarse en las periferias Sur y Este, mientras la residencia de las clases medias y altas se localiza en el Norte y Oeste; por otra parte, en un movimiento centrífugo, la población con menos recursos económicos que residía en los barrios antiguos del centro de la capital, va siendo expulsada hacia la periferia y, más en general, las capas populares son expulsadas de la capital hacia los municipios del cinturón metropolitano... Las tendencias de segregación social se ha agravado por la situación del mercado inmobiliario" (Arpegio-CAM, 1.991).

Este cuadro marcado por las grandes diferencias sociales, ha generado, en una situación de economía de mercado, problemas muy importantes de infraestructuras de comunicación, que afectan sobre todo a los trabajadores:

"En 1.980, los municipios exteriores del área metropolitana, que, según el planteamiento entonces vigente, no debían crecer -y para los que, en consecuencia, no se habían previsto equipamientos ni comunicaciones adecuados-, alcanzaban una población de 1.200.000 habitantes" (CAM, 1.991).

El problema de las ciudades-dormitorio al servicio de un núcleo central era, y es todavía, la cuestión pendiente del área metropolitana madrileña.

"Una excesiva concentración de la oferta (laboral) en el municipio central... excluyendo la capital, sólo el 32% de los trabajadores tienen su puesto de trabajo en el mismo término en que residen... Pero el desequilibrio principal consiste en la fuerte concentración del mercado de trabajo regional en el municipio de Madrid, que, con el 66% de la población activa de la Región, alberga el 75% de los puestos de trabajo. En realidad, esta concentración es aún mayor, porque el 45% de los puestos de trabajo regionales se localizan en los siete distritos centrales, los que delimita la M-30" (CAM, 1.991).

Así pues una de las características más importantes del entorno social que estudiamos es el papel capital del sistema de comunicaciones terrestres, que delimita las áreas de crecimiento y determina buena parte de las deficiencias estructurales de las poblaciones.

Para dar una idea de la importancia de este hecho, he aquí parte de los resultados de un estudio de movilidad laboral efectuado por la Comunidad de Madrid a finales de los años 80.

Movilidad laboral. Viajes en días laborables.

Madrid ciudad-Corona Metropolitana:

De la Zona Sur¹⁴⁸ a Madrid ciudad, 353.000 viajes de entrada y 90.000 de salida (134.000 y 69.000 con el Corredor del Henares).

De la Zona Sur a la Zona Oeste, 28.000 viajes.

Viajes en el interior de la Zona Sur, 1.650.000 (5.777.000 en el interior de la capital).

Madrid centro-periferia y Corona Metropolitana:

Distritos del Sudoeste y Municipios de la Zona Sur a Distritos del Centro, 836.000 viajes de entrada y 126.000 viajes de salida (961.000 y 139.000 entre Distritos Zona Este y Corredor del Henares y Distritos Centro).

Distritos del Sudoeste y Municipios de la Zona Sur a Distritos del Oeste y Municipios de la Zona Oeste, 226.000 viajes de entrada y 22.000 de salida.

Viajes en el interior de los Distritos del Sudoeste y Municipios de la Zona Sur 2.148.000 viajes (1.988.000 en Zona Centro).

(Fuente CAM, 1.991).

Como se puede ver, los flujos de desplazamientos de la zona sur son los más altos de toda la corona metropolitana. La dependencia de la zona sur de su sistema de comunicaciones terrestres con la capital es de primera magnitud, y las necesidades dentro de la propia zona sur son también muy importantes, en tal grado que es la zona de la corona metropolitana que más ha avanzado su sistema de infraestructuras viales:

"El trazado de la M-50¹⁴⁹ (eje del Culebro) se ha diseñado entre las dos coronas de grandes municipios, de forma que se facilite su conexión y la de esta área con el Oeste y con el Corredor del Henares. El eje del Culebro atraviesa cuatro carreteras

¹⁴⁸ Incluye los 6 municipios de nuestro estudio.

¹⁴⁹ La M-50 constituye el más exterior de los cinturones de ronda del área metropolitana de Madrid y su único tramo en servicio, abierto en 1.995, es el que une la carretera Leganés-Fuenlabrada con las de Toledo y Andalucía.

radiales (Andalucía, Toledo, Leganés-Fuenlabrada y Extremadura) y, cerca de los puntos de enlace, cuatro líneas de cercanías (Aranjuez, Parla, Fuenlabrada y Móstoles)" (CAM, 1.991).

Es un hecho asumido que la red de carreteras no puede en ningún caso absorber la demanda entre la zona sur y la capital, por lo que, durante los años 80, la red de trenes de cercanías de la zona hubo de ser ampliada y reforzada enormemente, y una de las líneas, la Fuenlabrada-Leganés-Madrid, fue considerada la línea de ferrocarril suburbano con mayor utilización de Europa. El ferrocarril fue una de las demandas ciudadanas más importantes, que dio lugar a los mayores conflictos del periodo de los años 80, junto con la educación y la sanidad.

Sin embargo, no son las infraestructuras el más grave problema a largo plazo del área madrileña, sino su desarrollo demográfico sincopado que ha generado un ciclo de demandas sociales: Educación en los años 80, puestos de trabajo y viviendas en los 90 y envejecimiento de la población, con el aumento de demanda sanitaria y de asistencia social las próximas décadas:

"Una población sin crecimiento apreciable y en proceso de envejecimiento... La población de la Comunidad de Madrid, que en 1.989 era de 4.850.000 habitantes, se mantendrá bastante estabilizada, no superando, presumiblemente, los 4.900.000 habitantes en el año 2.000, sólo 130.000 más que en 1.986. Las razones fundamentales de esta estabilización son la brusca caída de la fecundidad -que desde 1.980 no alcanza la tasa de reemplazo de las generaciones, situándose en 1,4 hijos por mujer-, así como la práctica anulación de los saldos migratorios positivos... El aumento previsible de la población activa plantea la necesidad de mantener una elevada creación de empleo... El incremento de hogares en la Región obligará a construir no menos de 26.000 viviendas anuales" (Arpegio-CAM, 1.991).

4.2.1. ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA.

El problema de los desequilibrios demográficos, que es importante para el conjunto de la Comunidad de Madrid, es fundamental cuando se consideran las ciudades del sur, pues su crecimiento ha sido explosivo para decaer luego rápidamente en casi todos los casos. Getafe es la ciudad menos afectada por que gracias a su núcleo industrial, comenzado en los años 20, su curva de crecimiento ha sido la más amortiguada en los años del desarrollismo. También se benefició de ser la cabecera oficial de la comarca y por ello alojar determinadas infraestructuras administrativas y de servicios. Por contra, el resto de las poblaciones fueron sufriendo fases explosivas más fuertes en función de su proximidad a la capital o de determinadas especulaciones urbanísticas.

"En el crecimiento de Madrid se observan dos momentos: a) Crecimiento por inmigración de campesinos que, en frase de Miguel Siguan 'huyen de la miseria', y son absorbidos en la periferia mediante casas baratas, casas de la Organización Sindical, Unidades Vecinales de Absorción, ect. b) Nueva oleada inmigratoria atraída por la industrialización e instalación de grandes empresas en Madrid. Comienza entonces el auge de la construcción y la saturación de la periferia. En este momento, los núcleos rurales próximos se convierten en zona de expansión de Madrid... Los municipios... pertenecientes a las comarcas Este y Sur se clasificarían como municipios de desarrollo de industria de servicios" (Aguilera Arilla, en Diputación Provincial de Madrid, 1.979).

Después de Getafe, Alcorcón empezó a consolidarse en los 60 como la primera ciudad dormitorio, con el desarrollo de San José de Valderas¹⁵⁰, Móstoles siguió un modelo anárquico de crecimiento mientras en Leganés se producía un

¹⁵⁰ Se mantuvieron los criterios urbanísticos de los grandes barrios de este de la capital, Moratalaz, San Blas, con la utilización masiva de edificación en altura, diez plantas, que en Getafe es mucho menos frecuente.

crecimiento planificado pero con unas densidades de población altísimas¹⁵¹. Fuenlabrada fue la siguiente ciudad en explotar y todavía sigue creciendo y Parla quedó más limitada en su desarrollo por su mayor alejamiento de la capital.

Veamos las cifras del crecimiento de los municipios del sur metropolitano en el periodo 1.950 a 1.975, en % de incremento de la población censada durante la etapa desarrollista en la que surgen y se consolidan la mayor parte de los núcleos urbanos: los cascos y determinados barrios periféricos de muy diferentes características como el barrio de la Fortuna (Leganés), ejemplo de urbanización espontánea fuera de toda ordenación, los barrios de El Soto (Móstoles), El Naranjo (Fuenlabrada), casos de barriadas planificadas alejadas del casco urbano existente, y en los términos municipales de Alcorcón y Móstoles, urbanizaciones de chalets como Camprodón, que son prolongaciones de las vecinas urbanizaciones de lujo de Bobadilla o Villaviciosa de Odón.

Crecimiento de las poblaciones de la zona sur entre 1.950 y 1.975.

	1.950-60	1.960-65	1.965-70	1.970-75
Alcorcón	343,1%	145,4%	457,6%	144,2%
Fuenlabrada ¹⁵²				250,2%
Getafe	78,6%	32,2%	139,7%	67,8%
Leganés	45,7%	65%	313,1%	138,1%
Móstoles	38,6%	34,5%	338,8%	327,5%
Parla	41%	69,3%	238,5%	199,2%

(Fuente Diputación de Madrid, 1.979).

¹⁵¹ Entre 1.972 y 1.975 se construyó la practica totalidad del barrio de Zarzquemada que tiene más de 14.000 viviendas, con una de las densidades de población más altas de Europa.

¹⁵² Fuenlabrada no figura en el documento que citamos, pero sirva de referencia que en el censo de 1.970 figura con 7.369 habitantes (CAM, 1.985), y en 1.981 con 78.096 habitantes.

"El sector sudoccidental... debe ser considerado como un sector ancho de avance continuo. Los ejes teóricos serían: Alcorcón y Móstoles (carretera de Extremadura), Leganés-Fuenlabrada (carretera local a Griñón), Getafe-Parla (carretera de Toledo) y Pinto-Valdemoro (carretera de Andalucía). Incluye las mayores ciudades de la región, que son precisamente la cabecera de los tres primeros ejes (Alcorcón, Leganés y Getafe), superando cada una de ellas los 100.000 habitantes. Aparecen también los índices de crecimiento más elevados (Alcorcón, 14,721%, Móstoles, Leganés, Parla...) y algunas de las principales concentraciones industriales (Getafe, Pinto, Fuenlabrada, Móstoles). El carácter de frente continuo de avance urbano viene reforzado al no existir soluciones de continuidad entre cada uno de los núcleos, distantes apenas 6-8 kilómetros entre sí, y sobre todo bien comunicados por carreteras transversales, que son otros tantos ejes de localización industrial o de viviendas... Es común a toda la aglomeración urbana madrileña (excepto el eje NW) el tener unas densidades de edificación muy elevadas, escasez de espacios libres interiores y, en definitiva, unos caracteres de concentración que no difieren en nada de las condiciones de Madrid. Esto diferencia totalmente la aglomeración madrileña de las zonas suburbanas típicas, caracterizadas precisamente por las bajas densidades de construcción" (Diputación de Madrid, 1.979).

Veamos ahora el desarrollo demográfico en la época que nos ocupa: La situación se ha estabilizado en los tres municipios de la primera corona: Alcorcón, Leganés y Getafe, mientras sigue el crecimiento, en diferentes grados, de los tres de la segunda corona: Fuenlabrada, Móstoles y Parla.

Población censada:

	En 1.981	En 1.991	Incremento
Alcorcón	140.957	139.662	-1%
Fuenlabrada	78.096	144.723	185,31%
Getafe	126.558	139.190	9,98%
Leganés	163.910	171.589	4,68%
Móstoles	150.259	192.018	27,79%
Parla	56.318	69.907	24,13%

(Fuente CAM, 1.985 y 1.991. Elaboración propia).

Durante los años 80, la evolución de toda la zona cambia radicalmente con la aprobación de nuevos Planes Generales de Urbanismo en los municipios, que reducen las expectativas de crecimiento generalizado y tienden a completar los desarrollos de los cascos con criterios de demanda interna en lugar de subordinarse a las necesidades de la capital. Este cambio se nota especialmente en los municipios de la primera corona, donde los nuevos barrios, Sector Tres¹⁵³, (Getafe), Sector Uno (Leganés), se cubren en su mayor parte por residentes del propio municipio o de la zona, ya que al tratarse de viviendas de mejor calidad su coste las hace prohibitivas para la población joven que se ve expulsada de Madrid por su bajo poder adquisitivo y que tiene que ir a buscar vivienda a los municipios de la segunda corona (Móstoles, Fuenlabrada y Parla) e incluso más lejos (Pinto, Valdemoro. Humanes).

Al final de la década de los 80, y salvo casos aislados, el desarrollo urbanístico de la zona se ha ralentizado:

¹⁵³ En el Sector Tres de Getafe se planificaron unas 7.000 viviendas en su mayor parte unifamiliares adosadas, basándose en su inmediatez a la carretera de Toledo y con un gran centro comercial como núcleo del barrio, pero este modelo demostró tener unos costes de mantenimiento muy elevados y se dejó de utilizar en favor de modelos urbanísticos mixtos que combinan cantidades mucho más moderadas de viviendas unifamiliares con edificación en bloques de poca altura (4 plantas).

"Suelo público para vivienda: Las principales actuaciones de la Comunidad de Madrid se localizan en ... Fuenlabrada Oeste¹⁵⁴ (3.960 viviendas)... Culebro¹⁵⁵ (1.044 viviendas), y Alcorcón (500 viviendas)" (Ernst & Young, 1.990).

La situación demográfica de 1.991 marcaba en la zona sur dos problemáticas diferentes: Las necesidades de educación y laborales de la población joven y la problemática creciente de la población mayor, en crecimiento, como se pone de manifiesto en los picos de las gráficas de población de los seis municipios.

Se delimitan claramente dos grupos de municipios: La primera corona ofrece perfiles casi exactamente iguales en las tres ciudades, Alcorcón, Leganés y Getafe, presentando un mayor envejecimiento de Alcorcón y un menor envejecimiento de Leganés. En los municipios de la segunda corona, Móstoles se aproxima al perfil de la primera corona, aunque con mayor rejuvenecimiento de su población, mientras que Parla presenta el perfil más joven y Fuenlabrada aparece con un doble pico de jóvenes en edad escolar y otro casi equivalente en torno a los 35 años, estructura que se presenta en todos los municipios, pero en Fuenlabrada se acentúa especialmente. Este municipio presenta un índice de natalidad altísimo para las cifras actuales de países desarrollados.

Hay que hacer notar que el crecimiento de la población de la zona sur se ha ido desplazando de la primera corona a la segunda y que, en cifras absolutas, la zona Fuenlabrada-Móstoles es la que más va a crecer en el futuro a medio plazo, pero también es la menos dotada de infraestructuras. De hecho, ese crecimiento se orienta ya fuera de la cuenca de los ríos Manzanares-Jarama, hacia el Guadarrama,

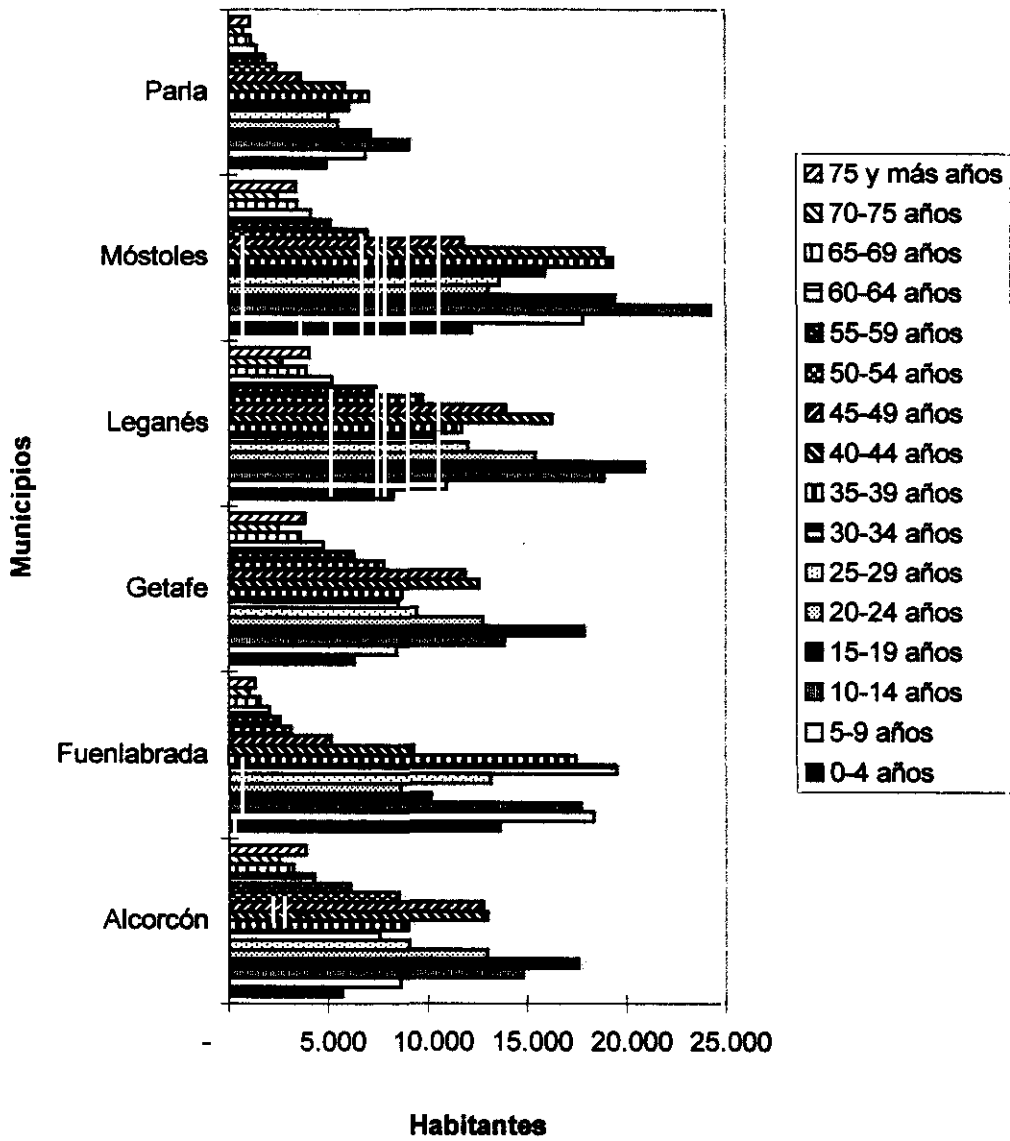
¹⁵⁴ Se trata del antiguo barrio de Nuevo Versalles, a medio camino entre Fuenlabrada y Móstoles, una especulación que fracasó y dejó varios miles de viviendas sin construir.

¹⁵⁵ Esta nueva zona urbanística entre Leganés, Getafe y Fuenlabrada no ha comenzado a desarrollarse todavía en cuanto a vivienda y lo hace muy lentamente en cuanto a industria.

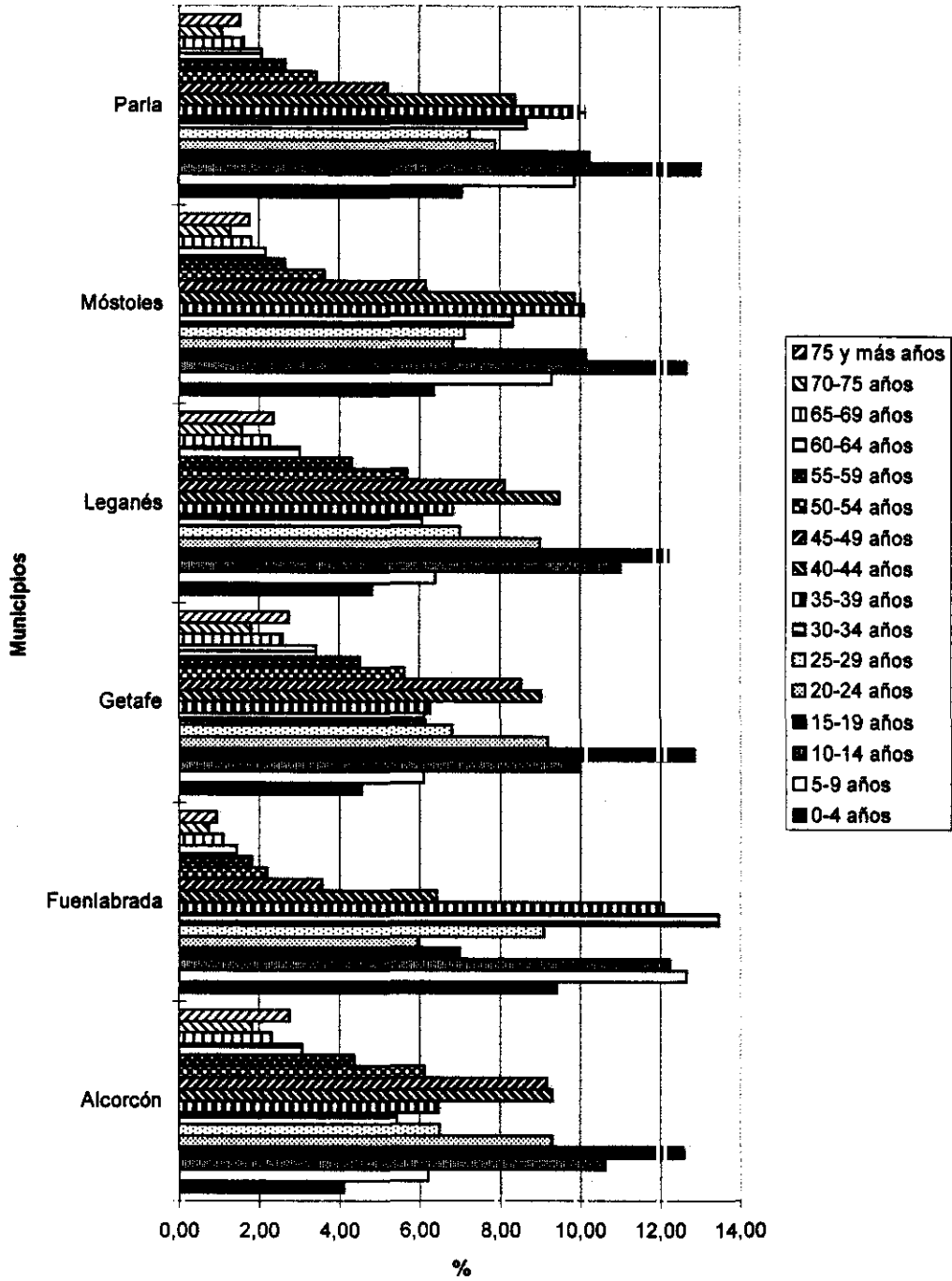
que cruza el extremo sudoeste del municipio de Móstoles y gravita sobre el eje de la carretera de Extremadura, ya bastante congestionado.

A continuación podemos observar en dos gráficos la población de las 6 ciudades de nuestro estudio correspondiente al censo de 1.991, en cifras absolutas y en %, distribuidas en tramos de edad de 5 años (fuente CAM, 1.991, elaboración propia).

Población por tramos de edad



Población por tramos de edad, en %



4.2.2. ESTRUCTURA ECONÓMICA.

Ya hemos dicho que la zona sur ha alojado tradicionalmente la mayor parte de la gran industria madrileña en los ejes de las carreteras de Andalucía y Toledo, tanto en los barrios madrileños de Villaverde Alto y Bajo, como en Getafe. Precisamente por eso esta zona sufrió de forma especialmente dura las sucesivas crisis de la economía occidental desde los años 70.

En 1.975 las 5 mayores empresas, por número de trabajadores, de la provincia de Madrid, excluida la capital, eran: CASA (Getafe), 4.739 trab. CARSA Kelvinator (Getafe) 3.140 trab. INTELSA (Leganés) 3.996 trab., Uralita S S (Getafe) 1.285 trab. y John Deere Ibérica S A. (Getafe) 1.008 trab. Mientras que en los vecinos distritos madrileños de Villaverde Alto y Bajo se encontraban las mayores industrias madrileñas: Chrysler España S.A. 11.354 trab., Standar Eléctrica S.A. 9.298 trab., eran las más destacadas (Casas, en Diputación Provincial de Madrid, 1.979).

El área industrial de los distritos madrileños de Villaverde Alto y Bajo, limítrofe con nuestra zona de estudio, donde se prolongaba por Getafe y Leganés, llegó a contar, hasta las crisis de los años 70, con una de las mayores concentraciones de industria metalúrgica de España, y, desde luego, la mayor no ligada directamente a unos altos hornos, aunque incluso existía (y sigue existiendo) una fundición de acero a base de chatarra, de mediano tamaño. Y desde ahí, prácticamente de todo: industria pesada de bienes de equipo, material ferroviario, auxiliar de construcción naval, calderería pesada y ligera, vehículos pesados y turismos, electrodomésticos y material eléctrico y electrónica. Toda la gama de la industria del metal se podía encontrar a menos de 15 km de la Puerta del Sol, entre las carreteras de Toledo y Andalucía.

Con la crisis de la energía, la mayor parte de toda esta trama industrial quedó obsoleta, y los que no pudieron reconvertirse se hundieron en medio de un clima de tensión social marcado por la incertidumbre política de la Transición y protagonizada por las grandes centrales sindicales.

"En el primer Plan de Desarrollo Regional que España presentó ante la CEE en 1.985, se decía sobre la Comunidad de Madrid: 'la economía de la región es un sistema eficiente (o bastante eficiente) en términos puramente económicos y en su conjunto, pero no lo es en términos sociales ni en extensas zonas de su territorio'. De la Comunidad de Madrid nueve municipios fueron incluidos en el Objetivo N° 2: Alcorcón, Getafe, Leganés, Móstoles, Arganda, Rivas-Vaciamadrid, Alcalá de Henares, San Fernando de Henares, Torrejón de Ardoz. considerándose núcleos urbanos afectados por el declive industrial... Los ejes prioritarios de acción son: - La creación y desarrollo de actividades productivas. -La protección y mejora del medio ambiente. -El apoyo a la investigación y desarrollo tecnológico y los equipamientos de formación. -La mejora de las redes de comunicaciones. - Establecimiento de medidas de preparación, evaluación y seguimiento" (Ernst & Young, 1.990).

La terciarización creciente ha sido otro obstáculo para la zona sur de Madrid, por la pérdida de peso de su componente industrial.

"La estructura productiva de la región (de Madrid) tiene un carácter terciario. Esto se manifiesta al considerar que la aportación de este sector al PIB regional se sitúa en torno al 75 por 100... La población ocupada por el sector servicios en 1.989 representaba el 68,55 por 100 de la población total empleada en la Comunidad de Madrid" (Ernst & Young, 1.990)

"El diferente dinamismo industrial de las áreas de la Comunidad de Madrid acentúa la polarización entre la zona Norte y Oeste, donde se concentran industrias más modernas y dinámicas y, en la zona Sur y Este, donde predominan empresas más maduras y con mercados de demanda más débil así como con la zona de la Sierra, con una escasísima implantación industrial" (Ernst & Young, 1.990).

Durante todo el periodo de los 80 se plantea la necesidad de renovar la estructura industrial de la zona sur, muy debilitada por las sucesivas crisis que se ceban, sobre todo, en las grandes industrias del metal radicadas en los vecinos barrios madrileños de Villaverde Alto y Villaverde Bajo y se saldan importantes reducciones de plantillas en la antigua Barreiros, hoy Peugeot, en Standar Eléctrica, hoy Alcatel, e incluso con la desaparición de la gran fábrica de electrodomésticos Kelvinator (Getafe). Los intentos de atracción de nuevas empresas a la zona sólo han tenido éxito en el campo de la reubicación de Pymes y en el sector comercial, con la construcción de centros comerciales e hipermercados que han llegado a invertir la dependencia comercial respecto del centro de Madrid, al situarse junto a las grandes vías de comunicación.

El antiguo paisaje de gran industria ha quedado olvidado, la planificación que se hace a finales de los 80 tiene otros objetivos más variados:

"Suelo Industrial... La Comunidad de Madrid, a través de ARPEGIO S.A. y del IMADE, y la Administración Central, a través de la Sociedad Estatal para la promoción Pública de Suelo (SEPES), realizan actividades directas sobre suelo industrial en la Región... ARPEGIO tiene previstas actuaciones... en el Parque Empresarial de Alcorcón y en el Área del Arroyo Culebro (Parque Científico-Empresarial y Polígono de Grandes Industrias)... Centro de Oportunidad de

Alcorcón. Situado en dicho término municipal en el cruce de la N-V y en el tercer cinturón, con 200 hectáreas de superficie y un edificabilidad de 500.000 m², 65.000 de ellos destinados al desarrollo de áreas comerciales de gran superficie y 365.000 m² para Parque de Empresas, almacenamiento de industria limpia y Oficinas. Entre el suelo dotacional de esta actuación se incluyen 150.000 m² brutos para un hospital de 600 camas. Programa de Actuación Urbanística 'Arroyo Culebro'. la actuación más ambiciosa de las que actualmente se llevan a cabo por su amplitud (1.200 Ha.) y objetivos. Supone la regeneración del tejido industrial del Sur madrileño, apoyado por la M-50, la N-IV y la Autovía de Toledo, así como por las tres líneas de ferrocarril que lo atraviesan de Norte a Sur. Su edificabilidad total es de 1.200.000 m².

El conjunto de la Actuación incluye:

- Centro de fraccionamiento de mercancías de Getafe, 190.000 m² para un centro de servicios empresariales, incluyendo asimismo 20 hectáreas de espacios libres.
- Polígono Industrial de Pinto, con una edificabilidad de 205.000 m² contiguo al Centro de Servicios Empresariales del polígono descrito.
- Polígono de Grandes Industrias, con una edificabilidad de 115.000 m².
- Centro de Servicios de las empresas en la Carretera de Toledo, con una edificabilidad de 93.000 m², un parque científico de 200.000 m² y un área de servicios empresariales" (Enrst & Young, 1.990).

Los planes de reactivación económica se extienden a toda la zona sur, no sólo a la más degradada zona del sudeste:

Rehabilitación de polígonos industriales: Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles... (Enrst & Young, 1.990).

Pasemos ahora de la macroeconomía a la microeconomía, de las grandes empresas a los ciudadanos. Desde el punto de vista de las economías familiares, la diferenciación que se da en las ciudades de la zona coincide con los aspectos observados en cuanto a la estructura demográfica con una salvedad: La renta observada en Móstoles queda afectada, al alza, por las urbanizaciones de lujo que hay en su término municipal, como también se da en Alcorcón, que desde otros puntos de vista no tienen incidencia en la vida del municipio.

Impuesto de la renta de las personas físicas, 1.991.

Base imponible media (Cociente entre base imponible y número de declaraciones presentada por municipios)

Alcorcón	2.188.046
Fuenlabrada	1.850.400
Getafe	2.073.685
Leganés	1.943.177
Móstoles	2.071.711
Parla	1.803.431

(Fuente CAM, 1.993. Elaboración propia)

La distribución de la población potencialmente activa en 1.991 refuerza la gradualidad que venimos describiendo entre las dos coronas de la zona sur madrileña siempre en función de su proximidad al centro de Madrid y también respecto a las tres grandes vías de comunicación por carretera, tendencia que se ha roto en alguna medida en los casos de Fuenlabrada y Parla gracias al ferrocarril de cercanías, aspecto muy importante para estas dos poblaciones que, en buena lógica con la juventud de su población, son las que tienen índices más altos de población activa a la vez que más altos índices de paro, indicador que coincide con la

tendencia marcada por las cifras de titulaciones escolares y estatus laboral que veremos más adelante.

Población mayor de 16 años, en 1.991.

	Total	Activos %	Ocupados %	Parados %	Inactivos %	Servicio militar %
Alcorcón	106.933	53,99	45,72	8,27	45,02	1,00
Fuenlabrada	92.566	61,92	52,38	9,54	37,37	0,71
Getafe	106.998	53,80	45,46	8,34	44,95	1,26
Leganés	128.808	55,81	47,15	8,65	43,19	1,00
Móstoles	133.123	57,58	48,67	8,91	41,67	0,75
Parla	47.236	58,72	48,96	9,76	40,33	0,94

(Fuente CAM, 1.993, elaboración propia)

Son otra vez los municipios de la primera corona los que tienen mayor población inactiva relativa, en una escala parecida a la de la renta, además de a la escala de edad, con la salvedad que ya advertimos en el caso de Móstoles.

Analicemos ahora la población ocupada de los seis municipios.

Población ocupada por sectores económicos. 1.991. En %.

	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
Alcorcón	0,6	24,3	10,1	65,0
Fuenlabrada	0,8	31,9	13,7	53,6
Getafe	0,6	35,2	11,0	53,3
Leganés	0,7	29,0	13,6	56,9
Móstoles	0,7	26,7	11,5	61,2
Parla	0,7	36,0	16,2	47,2

(Fuente CAM, 1.993, elaboración propia)

Aquí se pone de manifiesto una diferenciación este-oeste, que ya hemos indicado antes, en función de la concentración de la industria en la zona este-centro (Getafe, Leganés, Parla y Fuenlabrada), mientras que en la zona oeste (Alcorcón y Móstoles) no había, hasta 1.991, grandes zonas industriales y sólo un nuevo

complejo comercial, en Alcorcón, mientras en esa fecha existían hipermercados en Getafe, Leganés y Fuenlabrada. Así pues la estructura económica de la zona oeste era muy dependiente de Madrid, mientras que cuando más nos desplazamos hacia el este aumenta el grado de suficiencia económica de la zona, aunque siempre por debajo de la dependencia de Madrid. Dentro de la zona sur, el núcleo industrial que se origina históricamente desde el foco de Getafe y se expande a Leganés (polígono Ntra Sra de Butarque) y a Fuenlabrada-Parla (polígono Cobo-Calleja) tiene una importancia grande para el marco social, pues los trabajadores de estas industrias se fueron asentando en la zona incluso mediante la creación de cooperativas de viviendas, apareciendo un fuerte tejido social nucleado en torno a los sindicatos, por el hecho de que a la fuerza cohesionante que genera la gran empresa se une la proximidad de residencia entre los trabajadores, que facilita las actividades extra-laborales dentro de los mismos grupos sociales secundarios.

4.2.3. ESTRUCTURA SOCIAL

"Las diferencias sociales, que no raciales o religiosas, protagonizaron el proceso de configuración urbana cosmopolita en los madrileños años 60 y 70" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Hemos indicado ya que gran parte de la población de los municipios de la zona es emigrante o de primera generación, incluso dentro del ámbito de la CAM, debida a las sucesivas oleadas migratorias del desarrollismo.

"Esta expansión compacta saltó más adelante a pequeños núcleos rurales buscando suelo barato y reproduciendo el mismo modelo de crecimiento que el que se da en la periferia urbana de la ciudad, dando lugar primero a una serie de ciudades dormitorio, e industriales con fuertes densidades de edificación y con censos que superan a una buena parte de las capitales de provincia (Leganés 137.000 habitantes, Getafe 117.000, Alcorcón, 112.000...cifras del Padrón de 1.975). Este crecimiento invade un ámbito geográfico con escasa infraestructura y se produce casi siempre al margen de todo planeamiento... Por otra parte, el proceso de terciarización (servicios terciarios y cuaternarios) hace que se transformen los usos del suelo de la ciudad de Madrid y las funciones, produciendo una emigración de la ciudad hacia el entorno, como lo acredita el hecho de que los distritos centrales de la ciudad pierden entre 1.970-75 el 14% de la población, en tanto que los municipios pertenecientes al área metropolitana experimentaron un crecimiento del 3,58%... Conviene destacar que el modelo de crecimiento madrileño basado fundamentalmente en la actividad inmobiliaria de la iniciativa privada crea fuertes desajustes tanto por la escasez de dotaciones básicas como por el deterioro del marco físico que en ocasiones se está produciendo... La política de planificación carece de visión, ya que la acción de COPLACO sólo se ejerce en un radio de 15 a

20 kilómetros desde el centro de Madrid, quedando, por ejemplo fuera del perímetro metropolitano... Móstoles, Parla, Fuenlabrada... Todo ello produce desajustes muy difíciles de corregir" (Estébanez, en Diputación Provincial de Madrid, 1.979).

Es correcto calificar a los seis municipios de nuestra zona como ciudades-dormitorio, con ciertas matizaciones en el caso de Getafe, por su tradición industrial de más de medio siglo y su estatus de cabecera de partido judicial, hasta la desaparición de esta división administrativa.

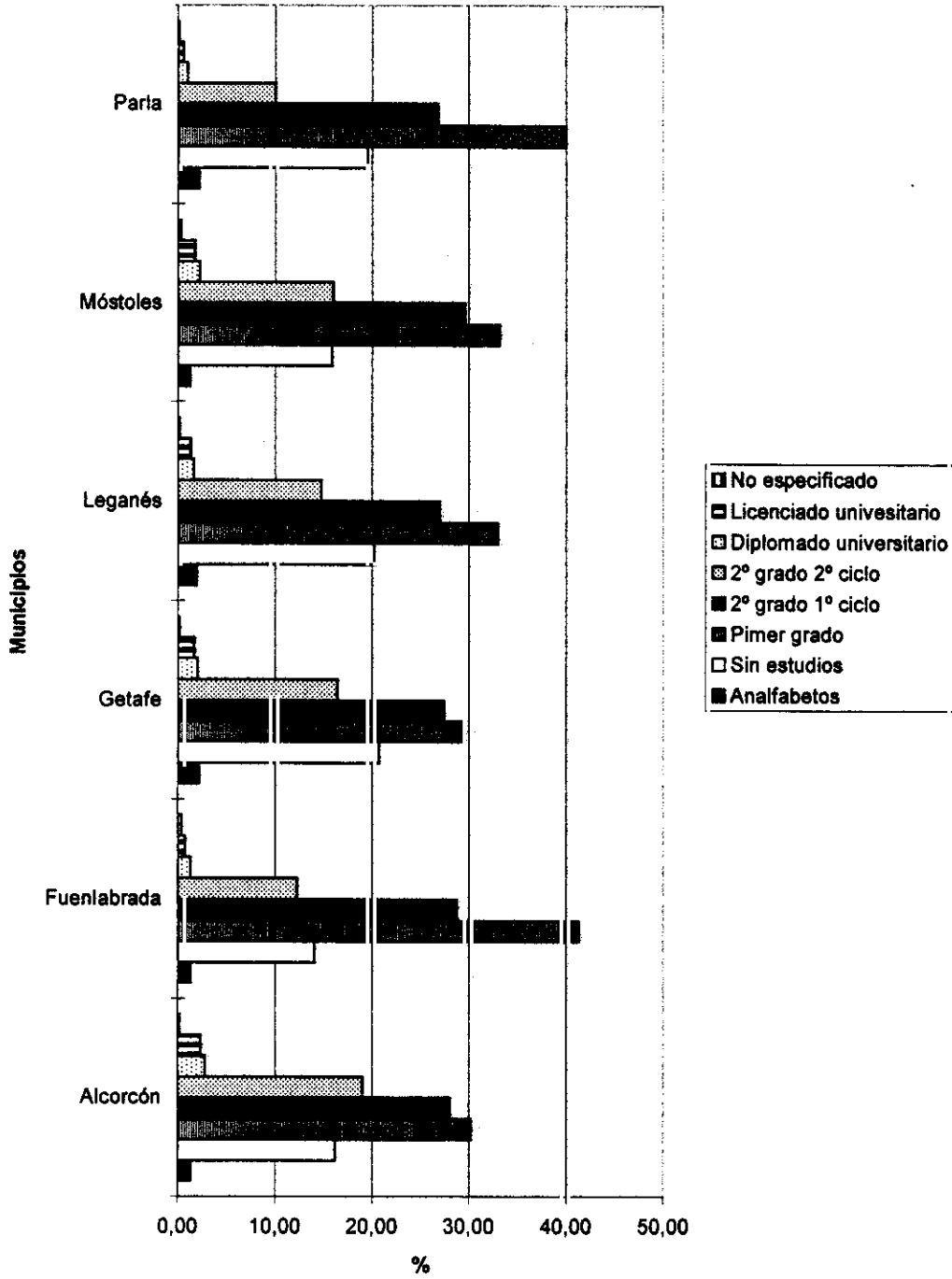
"El prototipo de ciudad-dormitorio con un crecimiento explosivo nos lo proporciona Alcorcón... tan sólo 759 habitantes en 1.950... en el momento presente más de 150.000 habitantes. Este proceso brutal de urbanización se generó básicamente en dos etapas... 1.950-62 se produce un parcelamiento y un crecimiento anárquico... 1.960-70 se produce un crecimiento planificado bajo la dirección del gran capital inmobiliario y en beneficio de la gran propiedad... En ambas fases... Alcorcón acoge a una población obrera que trabaja fundamentalmente en Madrid. Por último a partir de 1.970 se mejora la calidad de la vivienda y acude una clase media baja (empleados de comercio, oficinistas) que ha de vivir en Alcorcón por no encontrar vivienda en Madrid, de acuerdo a sus gustos y posibilidades económicas" (Estébanez, en Diputación Provincial de Madrid, 1.979).

Aquí se hace necesario aportar datos sobre el nivel educativo y el estatus profesional para poder completar un boceto suficiente del tejido social de la zona sur.

En cuanto al nivel educativo, hay que considerar que los datos de 1.991 variarán en los años siguientes por la evolución del sistema educativo obligatorio pues se producirá la práctica desaparición del analfabetismo y la universalización de la educación básica, con incrementos en todos los niveles de titulación, si bien hay que ligar el estatus escolar a los niveles de renta, por lo que los municipios menos 'ricos' presentarán un crecimiento más atenuado de titulados medios y superiores.

El gráfico siguiente recoge los datos del censo de 1.991 referentes a la titulación escolar de la población de más de 10 años, por municipio (fuente CAM, 1.991, elaboración propia).

Población de más de 10 años, por su título escolar. 1.991



Del estudio de estos datos vemos que los niveles educativos más bajos, en adultos, se dan, efectivamente, en función de una doble variable: edad (a mayor edad de la población, más personas analfabetas o sin estudios) y nivel económico (a mayor nivel económico del conjunto del municipio, más personas con estudios universitarios de diplomatura y licenciatura).

Alcorcón resulta pues la población con un nivel más alto de titulaciones escolares, mientras que en los municipios de la segunda corona, por la mayor juventud de su población y la enseñanza obligatoria se dan los menores niveles de personas sin estudios y en Móstoles se vuelve a apreciar la incidencia estadística de las zonas residenciales de lujo, que hace que este municipio supere los índices de titulados universitarios de Getafe y Leganés, siendo estos dos municipios los que acogen los mayores índices de personas analfabetas y sin estudios, por la mayor edad de su población.

Para dar una idea de la importancia del cambio de nivel educativo que se ha dado en la zona por la coincidencia del crecimiento explosivo con la implantación de la educación obligatoria consideramos que hasta 1.973 no se abrió en la zona sur el primer instituto público¹⁵⁶ de bachillerato (en Getafe) y hasta 1.976 no se abrió el segundo (en Leganés), mientras que en 1.991, los centros públicos de bachillerato en la zona eran cerca de medio centenar y se había abierto la Universidad Carlos III en Getafe (ciencias jurídica y económicas) y Leganés (ingeniería e informática).

Con respecto al estatus laboral, que es el elemento principal del estatus social en nuestra sociedad, volvemos a encontrar un esquema similar al que venimos

¹⁵⁶ Sin embargo, Getafe cuenta con uno de los centros de enseñanza más antiguos de Madrid: desde 1.737, la orden de las Escuelas Pías mantiene un colegio en Getafe, que en nuestra época imparte enseñanzas medias también.

describiendo en relación a la primera y segunda corona, con la salvedad que recogemos en Móstoles, y con la diferenciación este-oeste (industria-servicios).

Puede observarse en el gráfico de la página siguiente también la diferencia extrema Alcorcón-Parla, en la que Alcorcón dobla los porcentajes de profesionales, directivos y administrativos de Parla, mientras que en este último municipio hay un porcentaje de trabajadores industriales y de construcción 22 puntos más alto que en Alcorcón y 19 puntos más alto que en Móstoles. Llama la atención, sin embargo, que Fuenlabrada sea el municipio que tiene mayor índice de población que se dedica a hostelería y servicios (17,46%), mientras que sea el vecino Getafe el que lo tiene más bajo, en buena lógica con su estructura industrial(13,83%). Esta diferencia nos indica que, desde el punto de vista laboral, Fuenlabrada depende en mayor grado que sus vecinos Getafe y Leganés del sector terciario de Madrid que de la industria de la zona, pese a estar más alejado de la capital. Getafe y Leganés son los municipios que se aproximan más a los valores medios, es decir, los que tienen un tejido social menos sesgado y más variado en cuanto a la actividad laboral(fuente CAM, 1.991, elaboración propia).

Por último, una mención en torno a la evolución histórica del movimiento ciudadano en el conjunto de la zona sur.

El periodista Ángel del Río hace la siguiente observación, que coincide con nuestra propia experiencia personal como vecino de la zona desde 1.972:

"El movimiento vecinal es reivindicativo; de esto no hay duda, porque de lo contrario no tendría razón de ser. En cuanto a su independencia, la cosa no está tan clara. De conocimiento general es que el asociacionismo vecinal, nacido hace veinte años, ha estado en manos del PCE, y como prueba sólo basta echar un vistazo a las personas que han venido ocupando los cargos directivos de ese movimiento. Salvo tímidas intentonas de la derecha por aglutinar un colectivo de vecinos y la impotencia del PSOE por hacerlo suyo, los comunistas han logrado la movilización de los barrios en pos de la reivindicaciones ciudadanas" (Ya 17-II-86, en Del Río, 1.988).

Ya hemos apuntado la influencia de las organizaciones sindicales en las zonas de más influencia industrial, la presencia de líderes sindicales en las listas municipales se da más en los de la zona centro-este, sobre todo en Getafe y Leganés, donde el peso de CC OO. hace lógica la afirmación de Del Río, mientras que en toda la zona sur se da un dato que corrobora su tesis: la presentación sistemática de líderes vecinales en puestos destacados de las listas municipales¹⁵⁷ del PCE (luego de IU) y, con menos frecuencia, en las del PSOE: Este dominio del movimiento ciudadano por una tendencia política concreta es uno de los aspectos característicos de determinadas políticas de comunicación, tema en el que nos extenderemos más adelante, y que permanece todavía vigente.

¹⁵⁷ A modo de ejemplo: en Leganés, tres presidentes de la asociación de vecinos del barrio de San Nicasio han sido elegidos concejales en diferentes elecciones municipales.

4.3. LOS MODELOS INFORMATIVOS: MAPA DE FLUJOS INFORMATIVOS. AGENDA

En este capítulo efectuamos un estudio de campo sobre la información local publicada o emitida en la zona sur durante 8 días, del 17 al 24 de marzo de 1.991, para determinar las fuentes del flujo informativo, tanto desde el punto de vista de los medios, como de la población de origen como de los actores sociales implicados, su intensidad y la agenda informativa o flujo informativo neto.

Hemos incluido dos domingos para observar mejor el flujo informativo de la prensa del día de la semana que más se consume este medio, que es precisamente el día en que menos información local se da en radio y TV, y para poder estudiar las relaciones entre prensa, radio y televisión, al incluir días en los que no coinciden.

La base del trabajo son los siguientes diarios, revistas e informativos de radio y televisión:

Prensa nacional:

- ABC
- Diario 16 (con el suplemento Guía de Madrid del día 21)
- El Independiente
- El Mundo (con los suplementos dominicales SUR de Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés y Móstoles de los días 17 y 24)
- El País
- El Sol
- Ya (edición Madrid el día 18, ediciones Leganés/Getafe y Alcorcón/Móstoles el resto del periodo).

Prensa local (incluidas las revistas editadas en fechas anteriores pero que todavía se podían obtener en sus lugares habituales de distribución):

- Acción Getafense, Getafe, nº 273, 14 de marzo.
- La Gaceta de Fuenlabrada, Fuenlabrada, nº 5, de 24 de marzo.
- Getafe, BIM, Getafe, nº 149, febrero de 1.991.
- Getafe Expres, Getafe, nº 115, 15 de marzo de 1.991, y nº 116, de 22 de marzo.
- Informativo Leganés, Leganés, nº 113 y 114, del 9 y 23 de marzo.
- Leganés actualidad, nº 75, 22 de marzo.
- Leganés, BIM, Leganés, nº 45, febrero-marzo 1.991.
- El Progreso de Getafe, nº 36, marzo de 1.991.
- El Progreso de Leganés, nº 17, marzo de 1.991.
- Zona Sur de Madrid, Getafe, nº 305, 306 y 307, del 15, 19 y 22 de marzo.

En cuanto a emisiones de radio, hemos podido obtener las siguientes:

Fecha	17-D	18-L	19-M	20-M	21-J	22-V	23-S	24-D	Total grabado
RNE 1	9	15	11	13	14	14	13	12	101
Radio Getafe					5				5
Onda Fuenlabrada		6	3		11	8			28
Antena 3 Madrid Sur			11	6	10	14			41
SER Móstoles		18	20	23	18	17	10		106
Total	9	39	45	42	58	53	23	12	281
Antena-3 matinal			6		4	7			17
Antena-3 medio día			5	6	6	7			24
Total Antena-3			11	6	10	14			41
SER Matinal		8	8	10	7	7			40
SER Redacción		10	12	13	11	10			56
SER Fin de semana							10		
Total SER		18	20	23	18	17	10		106

(duración real de las grabaciones, en minutos)

Las grabaciones de TV incluidas han sido:

Fecha	17-D	18-L	19-M	20-M	21-J	22-V	23-S	24-D	Total
TVE									
Madrid 14,30		23	25	25	23	19			115
Boletín de tarde		9	9		9				27
Total TVE		32	34	25	32	19			142
Telemadrid									
Telenoticias 1ª ed	25	25	25	25	24	24	25	15	188
Telenoticias 2ª ed	5	21		25	26	25	14	13	124
Telenoticias 3ª ed		15		2	9	13	7		46
Total Telemadrid	30	61	25	52	59	62	46	28	358

(Duración real de las grabaciones en minutos)

4.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El primer punto que debemos determinar son las fuentes objetivas del flujo informativo, los medios de comunicación, que clasificamos desde los dos puntos de vista que hemos planteado en el capítulo segundo de este trabajo.

Desde el punto de vista de la clasificación por ámbito de recepción, los medios incluidos de la zona sur se agrupan en las siguientes categorías:

- Micromedios: ninguno.
- Mesomedios: Prensa local de información general. Prensa vecinal*. Prensa cercana*. Prensa política. Radios libres de baja potencia*. Boletines de información municipal, prensa de ámbito comarcal (Ya y Sur). Radios municipales.
- Macromedios: Radios libres de media potencia* y radios comerciales en emisiones fuera de cadena. Prensa nacional.
- Megamedios: Prensa nacional, radios regionales, radios en cadena*, TVE-Madrid y Telemadrid.

(* No figura ningún medio de estos tipos en el estudio de flujo)

Según nuestra tipología abierta, la clasificación de los medios de la zona sur sería la siguiente:

- **Medios predominantemente contracomunicativos:** Las publicaciones expresamente políticas y algunos casos de prensa vecinal.
- **Medios predominantemente alternativos:** Radios libres y publicaciones juveniles y asociativas, incluidas muchas publicaciones escolares.
- **Medios predominantemente comunitarios:** Resto de prensa vecinal y la mayor parte de la prensa asociativa.
- **Medios predominantemente de servicio público:** Boletines municipales. Radios municipales. RNE. Informativos de TVE-Madrid. Informativos de Telemadrid.
- **Medios predominantemente comerciales:** Prensa local de información general y gratuitos comerciales, prensa comarcal, prensa nacional. Radios comerciales. Programación general de Telemadrid y TVE.

4.3.2. MAPA DE LA MESOCOMUNICACIÓN DEL SUR DE MADRID

Localización geográfica de los principales medios de información que se difunden en la zona sur en marzo de 1.991 (en negrita los mesomedios):

MADRID.		
ABC	RNE	TVE
Diario 16	Onda Madrid ¹⁵⁸	Telemadrid
El Independiente	SER	Antena 3 TV
El Mundo	Antena 3 Radio	Tele 5
El País	Rueda Rato	Canal +
El Sol	Onda Cero	
Ya		
ALCORCÓN	LEGANÉS	GETAFE
Alcorcón (BIM)	Leganés (BIM)	Getafe (BIM)
Ya (Alcorcón-Móstoles)	Ya (Leganés-Getafe)	Ya (Leganés-Getafe)
Sur Alcorcón	Sur Leganés	Sur Getafe
Alcorcón Gráfico	El Progreso de Leganés	El Progreso de Getafe
Calle Mayor	Informativo Leganés	Zona Sur
	Leganés Actualidad	Acción Getafense
	Pedimos la Palabra	Getafe Expres
	Ciudad 80	Radio Getafe
MÓSTOLES	FUENLABRADA	PARLA
Ya (Alcorcón-Móstoles)	Fuenlabrada (BIM)	Parla (BIM)
Sur Móstoles	Sur Fuenlabrada	Antena 3 Madrid Sur.
Ecos ciudadanos	La Gaceta	
SER-Mostoles	Onda Fuenlabrada	

¹⁵⁸ Onda Fuenlabrada sirve las noticias de la zona sur a Onda Madrid.

Como ya detallaremos más adelante, en el periodo estudiado, ninguno de los municipios incluidos en la zona sur dispuso de un sistema comunicativo completo (CSSC), según lo define Orive, pues no se dio el medio televisión dentro del ámbito local ni tampoco en el ámbito comarcal.

Considerando primordialmente los criterios cualitativos de la mesocomunicación, las ediciones locales del Ya o los suplementos Sur, de El Mundo, cumplen los requisitos para ser considerados mesomedios si consideramos cada edición por separado, al igual los cumple que Onda Fuenlabrada, con la audiencia que se estimaba tenía en 1.991.

Las emisoras locales comerciales presentan el problema de las emisiones en cadena, que ocupan la mayor parte de su programación, lo que les llevaría a ser consideradas megamedios, pero en cuanto a los informativos locales y el resto de la programación en desconexión pueden ser consideradas mesomedios.

Los boletines municipales, por sus altas tiradas, encajan mal en la clasificación de mesomedios, pero por su contenido y por no depender de la publicidad para su financiación, aunque lleven, se definen mucho mejor como mesomedios que como macromedios.

4.3.3. ANÁLISIS DEL FLUJO INFORMATIVO.

Consideramos como flujo informativo la cantidad de información que los medios de comunicación ponen a disposición de las audiencias.

Los estudios clásicos utilizan como unidades más habituales para la cuantificación de la información el número de palabras, los cm² de papel o los segundos.

"Unidades espacio temporales: son unas unidades de medida como el cm² de superficie impresa, la columna, la línea, el minuto de emisión radiada o televisada, el metro de filme, ect. Estas unidades sirven, sobre todo, de indicadores de la importancia concedida a un sujeto: una noticia que ocupa cinco columnas tiene en general más valor que aquélla que sólo ocupa media. Sin embargo, estas medidas no tienen más que un valor relativo y conviene completarlas con otros indicadores: inserción de la noticia en primera página o al principio de la emisión, ilustraciones, titulares, ect." (Kientz, 1.974).

En nuestro caso optamos por otro tipo de unidad, menos física y más propia de las ciencias de la comunicación: la noticia, el texto leíble o escuchable/visible. Además, es preciso que consideremos un segundo nivel, cualitativo si se quiere, pero fundamental en la comunicación: el objeto, el hecho informativo en sus diferentes facetas. Así pues, hablaremos también del flujo informativo considerando los 'qué', los 'quién' y los 'dónde', aplicando lo que denominamos 'referencias' temáticas, o 'categorías' temáticas. Esta técnica de recomposición de la información es clásica en los estudios de medios, vemos, por ejemplo, la metodología de Jacques Kayser:

Reglas de procedimiento general.

1º La descomposición de un diario en numerosas categorías debe acompañarse de un reagrupamiento en 'grandes masas', cuanto mayor sea su número menos significativas serán.

2º No existe el sistema milagroso que pueda ser indiferentemente aplicado en todos los casos.

3º La categorización no puede ser establecida a priori.

4ª Las categorías deben ser netamente definidas unas en relación a las otras.

4º Una vez las reglas establecidas no modificarlas jamás mientras dure el estudio.

5º Todo estudio, por limitado que sea, debe ser situado en su contexto, el número completo del diario.

7º Todo estudio, por limitado que sea, no debe ignorar la vida del diario al cual se refiere.

8º En un estudio dedicado a un periodo de tiempo bastante largo y que requiera poder estudiar todos los números del diario, es recomendable aplicar los métodos de muestreo.

9ª Se evitará incluir, en el estudio, un número excepcional del diario.

10º Es recomendable proceder a estudios comparativos. Reglas para los estudios de prensa comparada: No se puede comparar más que dos cosas comparables.

(Kayser, 1.982).

En nuestro caso, considerar el lugar donde sucede la noticia, cuando hablamos de comunicación local, es decir, de comunicación sometida a un marco geográfico delimitado, parece tan evidente que no precisa más razonamiento. Considerar además la naturaleza concreta del hecho informativo y sus actores es una necesidad impuesta por la realidad de la mediación informativa y de los hábitos de consumo de la información; no en vano, el qué y el quién son los dos primeros elementos de la noticia.

4.3.3.1. FLUJO INFORMATIVO BRUTO.

Objetivamente, el flujo informativo bruto es la totalidad de la información que ofrecen los medios de comunicación a las audiencias.

Nuestro primer paso es, lógicamente, una pura contabilidad.

"El análisis de frecuencia, cuya utilización es muy fácil, permite esencialmente unas medidas de intensidad y de importancia... El criterio frecuentativo sirve sobre todo para jerarquizar las unidades, los temas, las categorías aisladas en un sistema de mensajes. La clasificación por frecuencias corresponde a una clasificación por orden de importancia. El análisis de frecuencia permite extraer las <<palabras-clave>>, los temas primordiales, los puntos de atención, ect." (Kientz, 1.974).

Efectuamos un primer análisis sobre un muestreo de las secciones locales de los periódicos madrileños de información general de los años 1.988, 1.989 y 1.990 para establecer un índice de categorías temáticas y también como test del método escogido.

NOTICIAS CONTABILIZADAS.

Secciones de local en la prensa nacional de Madrid.

Muestreo años 88-89-90..... 238.

Una vez comprobado que el método no ofrecía grandes dificultades materiales para su aplicación planteamos el trabajo de campo.

FLUJO INFORMATIVO BRUTO

17 al 24 de marzo de 1.991,

Secciones de local en la prensa nacional de Madrid. 1.088 noticias

Prensa local	669	“
Radio local y regional	281	“
TV regional	160	“
TOTAL.....	2.198	“

AGENDA INFORMATIVA BRUTA.

En el análisis de los textos incluidos en el muestreo de 1.988-90 se obtuvieron 362 referencias temáticas, pues recordamos que se admitían hasta 3 por texto.

De esas 362 referencias se depuraron 27 temas principales con los que se trató de tabular la tabla de textos publicados o emitidos en el 91, que comprendía 2.198 textos.

Sin embargo, la evolución de la temática informativa nos aconsejó ampliar el número de referencias temáticas hasta 36 temas principales. Con esta base de clasificación se obtuvieron 4.345 referencias temáticas en los 8 días de 1.991 que conforman nuestro estudio.

La tabla correspondiente al muestreo de prueba es la siguiente:

	88-90	%
AA CC Y VV ¹⁵⁹	9	2,49
AYUNTAMIENTO	68	18,78
COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (CAM)	34	9,39
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	23	6,35
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	13	3,59
CONSUMO	0	0,00
CORRUPCIÓN	0	0,00
CULTURA	7	1,93
DEPORTES	1	0,28
DROGA	24	6,63
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	10	2,76
EDUCACIÓN	14	3,87
EJERCITO Y GUERRA	0	0,00
ELECCIONES	0	0,00
ESPECTÁCULOS Y OCIO	13	3,59
GOBIERNO	3	0,83
JUVENTUD	0	0,00
LABORAL	18	4,97
MARGINADOS	5	1,38
MEDIO AMBIENTE	5	1,38
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	0,55
MUJER	2	0,55
PARTIDOS	3	0,83
POLICÍA	0	0,00
PUEBLOS	4	1,10
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	1	0,28
SANIDAD	12	3,31
SEGURIDAD Y SUCESOS	57	15,75
SERVICIOS SOCIALES	0	0,00
SINDICATOS	0	0,00
SOCIEDAD	1	0,28
TERRORISMO	0	0,00
TRIBUNALES Y CÁRCELES	8	2,21
URBANISMO	7	1,93
VIVIENDA	17	4,70
OTROS	1	0,28
TOTAL	362	100,00

¹⁵⁹ Asociaciones ciudadanas y vecinales de todo tipo que no pertenezcan expresamente a partidos.

Las categorías que aparecen con valores de cero son las que añadimos al aplicar la tablada primera al análisis de flujo e indican una variación cualitativa de las agendas informativas de las secciones locales, en función de los criterios internos de los medios y en función de los criterios sociales generales, pero para precisar esta variación sería preciso hacer un análisis global de los periódicos, que no es el caso.

Hemos contabilizado los medios según la siguiente clasificación:

- Secciones locales de prensa nacional.
- Prensa local, incluidos los suplementos locales SUR, que a efectos informativos eran totalmente independientes de El Mundo, periódico con el que se distribuían.
- Radio local.
- RNE, por su carácter de regional no puede homogeneizarse con las otras emisoras estudiadas.
- TV, considerando que los informativos de TVE-Madrid son homologables a las secciones de información autonómica y local de los informativos de Telemadrid, que en las fechas de nuestro estudio eran exclusivamente los Telenoticias de 1ª, 2ª y 3ª edición, sin emitirse ningún informativo específico sobre la Comunidad de Madrid.

Los resultados de nuestra contabilización de referencias se resumen en la siguiente tabla.

	SEC LOC	LOCAL	R LOC	RNE	TV	TOTAL
AA CC Y VV	56	34	12	5	9	116
AYUNTAMIENTO	399	161	92	33	24	709
CAM	160	43	25	13	17	258
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	99	15	6	25	20	165
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	94	29	24	26	16	189
CONSUMO	4	15	1	2	1	23
CORRUPCIÓN	34	0	2	1	3	40
CULTURA	96	44	7	12	14	173
DEPORTES	8	30	1	0	5	44
DROGA	55	5	5	6	7	78
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	59	18	17	1	6	101
EDUCACIÓN	28	20	23	2	2	75
EJERCITO Y GUERRA	10	16	6	0	0	32
ELECCIONES	106	49	34	11	7	207
ESPECTÁCULOS Y OCIO	45	13	1	6	33	98
GOBIERNO	8	1	1	0	0	10
JUVENTUD	29	8	6	1	3	47
LABORAL	92	15	31	23	19	180
MARGINADOS	53	0	4	5	19	81
MEDIO AMBIENTE	87	21	9	1	5	123
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	10	2	0	0	0	12
MUJER	11	14	3	2	1	31
PARTIDOS	175	57	56	23	20	331
POLICÍA	57	15	6	3	8	89
PUEBLOS	13	6	0	5	3	27
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	21	10	0	0	2	33
SANIDAD	44	57	15	4	9	129
SEGURIDAD Y SUCESOS	210	46	22	22	25	325
SERVICIOS SOCIALES	17	18	2	0	1	38
SINDICATOS	29	4	17	8	13	71
SOCIEDAD	22	13	0	0	0	35
TERRORISMO	13	0	0	1	8	22
TRIBUNALES Y CÁRCELES	81	1	7	5	11	105
URBANISMO	95	59	18	7	11	190
VIVIENDA	82	15	19	10	11	137
OTROS	14	4	0	0	3	21
TOTAL	2.416	858	472	263	336	4.345

Con respecto a los apartados que en el muestreo previo aparecen con cero noticias, podemos aventurar que los temas de 'consumo', 'juventud' y 'servicios sociales' corresponden a un cambio cultural y de valores sociales, mientras que los temas de 'corrupción' y 'elecciones' están ligados al campo político, siendo el tema 'elecciones' especialmente coyuntural porque nuestro estudio de flujo se efectuó en la precampaña de las elecciones municipales de 1.991, hecho que debía provocar una fuerte alteración de la agenda informativa. El calendario también impone el tema de la 'Semana Santa' y numerosas noticias sobre vacaciones recogidas en el subtema 'ocio'. El subtema 'guerra' hace referencia a la Guerra del Golfo, recién acabados los combates, que fue abordado por diferentes medios de información local general en 1.991, sobre todo en opinión. De forma también incidental, el tema 'terrorismo' y parte de la información 'laboral' y de 'sindicatos' aparecen por los hechos concretos de un atentado de ETA y una manifestación de mineros procedentes del norte de España, hechos ocurridos en Madrid, que algunos periódicos nacionales llevaron a la sección de local, cuando la pauta general de la prensa madrileña es que el terrorismo es tema de nacional y las manifestaciones sindicales van a nacional o a economía/laboral.

Más difícil de analizar resulta el tema 'policía', que decidimos incluir en la revisión del catálogo temático al aparecer reiteradamente, además de como objeto de la información de sucesos, como fuente informativa explícita. No sabemos si se trató de un cambio de la política de los medios o de la propia política de imagen de las instituciones policiales, pues, por propia experiencia, sabemos que esas instituciones tienen unas relaciones muy especiales con los medios de comunicación. La teoría admite considerar a estas instituciones de forma especial:

"Son mediadores institucionales los propios MNM, pero también la burocracia, las fuerzas del orden y en general todos aquellos aparatos que tienen a su cargo la

tarea de ajustar prácticas sociales a las organizaciones que las regulan" (Martín Serrano, 1.986).

El tema 'droga' está contabilizado en paralelo a 'sucesos' pues no siempre aparece ligado a ellos, por ejemplo las informaciones sobre rehabilitación de toxicómanos que son más propias de 'servicios sociales' o de 'marginados'. Hemos decidido contabilizarlo por separado por la importancia que tiene en la opinión pública, importancia puesta de manifiesto en reiteradas encuestas de opinión de todo ámbito, incluidas algunas realizadas en municipios de la zona sur que han ido llegando a nuestras manos, en las que la droga aparecía como uno de los problemas sociales más importantes, mientras que las cifras manejadas por los especialistas indicaban que se trataba más de una percepción que de un situación real¹⁶⁰: las cifras totales de delincuencia en la zona sur no se destacaban respecto de las medias nacionales, las cifras de toxicómanos reconocidos tampoco eran elevadas, el TRÁFICO de drogas en la zona siempre ha sido en cantidades bajas y en focos muy localizados¹⁶¹. Al cuantificar el tema 'droga' por separado tratamos de investigar la postura de los medios frente a al mismo.

Para efectuar una valoración coherente de las posibles variaciones cuantitativas del flujo entre los datos del muestreo y los de 1.991, debemos efectuar la comparación entre medios homogéneos, es decir comparar sólo las secciones locales de prensa nacional.

¹⁶⁰ A esta conclusión expresa llegan, por ejemplo, encuestas de Demoscopia realizadas para el ayuntamiento de Leganés.

¹⁶¹ Dentro de nuestro ejercicio profesional hemos mantenido contactos regulares con técnicos y responsables de servicios sociales y policiales de ámbito local y autonómico durante todo el periodo de nuestro estudio, que han mantenido estas opiniones.

"El manejo de los coeficientes impone precauciones muy grandes cuando se comparan varios diarios entre si" (Kayser, 1.982).

Sin embargo, la primera observación que hay que hacer es que se presentan importantes variaciones en los propios medios: 1.991 es un año excepcional para la prensa madrileña por el número de cabeceras que se editan y por la atención que varias dedican a la información local, como ya hemos comentado y analizaremos con más detalle. Así pues, esta circunstancia da un sesgo notable a nuestro análisis pues nos situamos en un máximo del flujo informativo bruto, al menos en el medio prensa, no sólo respecto de las etapas anteriores, sino también, y por desgracia, de las posteriores¹⁶².

La tabla que recoge el flujo informativo bruto, temático, de las secciones de local de la prensa nacional madrileña en 1.991 es la siguiente:

¹⁶² Al redactar estas líneas, julio de 1.996, acaba de cerrar el diario Ya, que fue el que más atención dedicó a la información local en nuestra etapa y hay muy serias dudas sobre la viabilidad inmediata de Diario 16, pionero en la descentralización de la prensa en España.

	SEC LOC 91	%
AA CC Y VV	56	2,32
AYUNTAMIENTO	399	16,51
CAM	160	6,62
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	99	4,10
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	94	3,89
CONSUMO	4	0,17
CORRUPCIÓN	34	1,41
CULTURA	96	3,97
DEPORTES	8	0,33
DROGA	55	2,28
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	59	2,44
EDUCACIÓN	28	1,16
EJERCITO Y GUERRA	10	0,41
ELECCIONES	106	4,39
ESPECTÁCULOS Y OCIO	45	1,86
GOBIERNO	8	0,33
JUVENTUD	29	1,20
LABORAL	92	3,81
MARGINADOS	53	2,19
MEDIO AMBIENTE	87	3,60
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	10	0,41
MUJER	11	0,46
PARTIDOS	175	7,24
POLICÍA	57	2,36
PUEBLOS	13	0,54
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	21	0,87
SANIDAD	44	1,82
SEGURIDAD Y SUCESOS	210	8,69
SERVICIOS SOCIALES	17	0,70
SINDICATOS	29	1,20
SOCIEDAD	22	0,91
TERRORISMO	13	0,54
TRIBUNALES Y CÁRCELES	81	3,35
URBANISMO	95	3,93
VIVIENDA	82	3,39
OTROS	14	0,58
TOTAL	2416	100,00

Comprobamos pues importantes coincidencias sobre la agenda informativa de las secciones locales:

"Los análisis de contenido de las secciones locales demuestran que las redacciones son órganos primarios de transmisión de los grupos formales, de las instituciones formales, ect, es decir, con respecto a la política municipal tienen una función de megáfono de los funcionarios, administraciones y de la opinión pública organizada... mientras que en sentido inverso ocurre muy raramente" (Böckelman, 1.983).

Esta observación se considera valida para todo el flujo informativo:

"Las principales fuentes <<institucionales>>, que detentan informaciones exclusivas o que ellas mismas producen: Organismos autonómicos, delegaciones de partidos políticos y sindicales, cámaras de comercio, agrupaciones profesionales, entidades culturales y deportivas, etc. La disponibilidad de esas fuentes puede provocar, a veces, conflictos de dependencia" (Macía, 1993).

"La exigencia de prevenir y garantizar la materia prima privilegia a las fuentes institucionalizadas, centralizadas, sistemáticas, accesibles. Las instancias de poder económico y social son las únicas que cumplen esas condiciones" (Villafañe y otros, 1987).

Efectivamente: como temas numéricamente principales aparecen las instituciones: los ayuntamientos, el Gobierno autonómico y la información de sucesos, recogida en las secciones locales junto con tribunales o marginados, al desaparecer las tradicionales secciones de sucesos de la prensa madrileña cuando ésta pasó a ser principalmente de vocación nacional.

Un segundo grupo de temas que aparecen con regularidad están ligados a la situación urbana: circulación y tráfico, transportes y comunicaciones, vivienda. También aparecen temas sociales, que si hacemos abstracción de la droga, son numéricamente menos importantes en la agenda informativa: sanidad, marginados.

Y también hay que destacar que los temas laborales y económicos tienen cierta cabida en la sección local, en función a su relación con zonas concretas, ya que las secciones de economía de la prensa nacional madrileña tienen una clara vocación estatal.

Respecto de cultura, señalemos que este tema suele aparecer en local como información de actuaciones o eventos que tienen lugar en barrios y pueblos, mientras que los grandes acontecimientos de la capital suelen ir a sociedad o cultura, no a local.

Ya comentamos antes los temas de nueva aparición en la agenda del 91, así que terminaremos volviendo otra vez a los temas sucesos y droga, que presentan una enorme disminución entre las cifras determinadas en el muestreo 88-90 y las obtenidas en 1.991. Nuestra interpretación es que el aumento del flujo informativo, que se produce por las numerosas cabeceras de prensa, causa una disminución de la importancia cuantitativa de estos temas, teniendo en cuenta que por su factor sensacionalista podemos pensar que siempre serán temas informativos de preferencia para los medios.

Esta idea nos lleva a considerar que en la prensa nacional madrileña de 1.991 se daba un grado de pluralismo mucho mayor que en cualquier otro medio masivo, lo

que redundaba en una oferta informativa más amplia y más matizada que la que se daba en la radio o en la televisión.

Pasemos ahora a comparar los medios de prensa local con las secciones de local de los diarios nacionales. Veamos la tabla en % :

	SEC LOC	LOCAL
AA CC Y VV	2,32	3,96
AYUNTAMIENTO	16,51	18,76
CAM	6,62	5,01
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	4,10	1,75
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	3,89	3,38
CONSUMO	0,17	1,75
CORRUPCIÓN	1,41	0,00
CULTURA	3,97	5,13
DEPORTES	0,33	3,50
DROGA	2,28	0,58
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	2,44	2,10
EDUCACIÓN	1,16	2,33
EJERCITO Y GUERRA	0,41	1,86
ELECCIONES	4,39	5,71
ESPECTÁCULOS Y OCIO	1,86	1,52
GOBIERNO	0,33	0,12
JUVENTUD	1,20	0,93
LABORAL	3,81	1,75
MARGINADOS	2,19	0,00
MEDIO AMBIENTE	3,60	2,45
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,41	0,23
MUJER	0,46	1,63
PARTIDOS	7,24	6,64
POLICÍA	2,36	1,75
PUEBLOS	0,54	0,70
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,87	1,17
SANIDAD	1,82	6,64
SEGURIDAD Y SUCESOS	8,69	5,36
SERVICIOS SOCIALES	0,70	2,10
SINDICATOS	1,20	0,47
SOCIEDAD	0,91	1,52
TERRORISMO	0,54	0,00
TRIBUNALES Y CÁRCELES	3,35	0,12
URBANISMO	3,93	6,88
VIVIENDA	3,39	1,75
OTROS	0,58	0,47
TOTAL	100,00	100,00

Las cifras nos muestran similitudes en algunas referencias:

- Protagonismo destacado del tema ‘ayuntamiento’ en ambas tablas.
- Son temas importantes para los dos tipos de prensa: ‘CAM’, ‘partidos’, ‘elecciones’, ‘seguridad-sucesos’. Pero, excepto ‘elecciones’, encontramos más referencias en la prensa nacional que en la local, aunque no hay grandes diferencias.

Hay temas en los que las diferencias sí llaman nuestra atención.

- Hay más referencias en la prensa local que en la nacional en ‘asociaciones’, ‘consumo’, ‘cultura’, ‘educación’, ‘mujer’, ‘sociedad’ y, sobre todo, ‘sanidad’ y ‘urbanismo’. Estos temas no suelen estar dentro de la que consideraríamos ‘actualidad candente’.
- En la prensa nacional hay más referencias que en la local de ‘circulación’, ‘droga’, ‘laboral’, ‘marginados’, ‘seguridad-sucesos’ y ‘tribunales-cárcel’. Todos estos temas estuvieron de actualidad, en las fechas del estudio, en Madrid.

El concepto de actualidad periodística explica buena parte de las diferencias entre la prensa nacional y la local, pues consideremos que la prensa nacional es diaria y sólo uno de los medios de prensa local estudiados tiene frecuencia más alta que la semanal, mientras que la mayoría son semanales o quincenales, e incluimos varios mensuales.

Además, en buena lógica, en las secciones de local de la prensa madrileña primó la actualidad de la capital.

El tema 'droga' merece un comentario a parte, pues no se produjo ninguna noticia 'sensacional', sino una serie de noticias poco destacadas sobre delincuencia ligada a droga y fallecimiento de drogadictos por sobredosis o droga adulterada.

Hagamos la misma comparación entre los dos ámbitos de radio, las emisoras de la zona sur y la emisora regionales de RNE, recordando aquí que la emisora autonómica Onda Madrid, a parte de su baja audiencia, utilizaba a Onda Fuenlabrada como emisora corresponsal para la zona, es decir, que recibía la información de la zona sur a través de Onda Fuenlabrada, un caso parecido a las emisoras centrales de las cadenas comerciales SER, Antena 3 y Rato, que tenían como corresponsales para sus noticiarios regionales a sus emisoras en la zona.

La tabla comparativa, en %, es la siguiente:

	R LOC	RNE
AA CC Y VV	2,54	1,90
AYUNTAMIENTO	19,49	12,55
CAM	5,30	4,94
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	1,27	9,51
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	5,08	9,89
CONSUMO	0,21	0,76
CORRUPCIÓN	0,42	0,38
CULTURA	1,48	4,56
DEPORTES	0,21	0,00
DROGA	1,06	2,28
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	3,60	0,38
EDUCACIÓN	4,87	0,76
EJERCITO Y GUERRA	1,27	0,00
ELECCIONES	7,20	4,18
ESPECTÁCULOS Y OCIO	0,21	2,28
GOBIERNO	0,21	0,00
JUVENTUD	1,27	0,38
LABORAL	6,57	8,75
MARGINADOS	0,85	1,90
MEDIO AMBIENTE	1,91	0,38
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00	0,00
MUJER	0,64	0,76
PARTIDOS	11,86	8,75
POLICÍA	1,27	1,14
PUEBLOS	0,00	1,90
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,00	0,00
SANIDAD	3,18	1,52
SEGURIDAD Y SUCESOS	4,66	8,37
SERVICIOS SOCIALES	0,42	0,00
SINDICATOS	3,60	3,04
SOCIEDAD	0,00	0,00
TERRORISMO	0,00	0,38
TRIBUNALES Y CÁRCELES	1,48	1,90
URBANISMO	3,81	2,66
VIVIENDA	4,03	3,80
OTROS	0,00	0,00
TOTAL	100,00	100,00

En esta comparación entre radio local y radio regional, aparece como sesgo determinante la función de radio-servicio de RNE, por su destacada atención a los temas de ‘circulación’. También tiene más importancia para la radio regional ‘sucesos’, ‘transportes’, ‘laboral’ (muy ligado en esta ocasión a ‘transportes’, como ya hemos dicho) y ‘cultura’ (agenda cultural).

En las emisiones locales, el peso del tema ‘ayuntamiento’ es mayor. Aquí es preciso hacer notar que la emisora municipal incluida en el estudio, Onda Fuenlabrada, no nos proporcionó más que el 60% de las grabaciones que le habíamos solicitado, así que el posible sesgo que se podría aludir en el tema ‘ayuntamiento’ es bastante menor de lo previsible inicialmente.

También las emisoras locales recogen más algunos temas que no entran en la ‘candente actualidad’: ‘economía’, ‘educación’, ‘medio ambiente’, ‘sanidad’ y ‘urbanismo’.

La actualidad si se cuele en las radios locales en los temas ‘elecciones’, ‘partidos’ y ‘guerra’.

En el tema ‘droga’, también es el medio de mayor ámbito, RNE-Madrid, el que más referencias aporta.

En cuanto a televisión, dado que las dos emisoras registradas, TVE y Telemadrid tienen el mismo ámbito y carácter público, las consideramos juntas.

	TV
AA CC Y VV	2,68
AYUNTAMIENTO	7,14
CAM	5,06
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	5,95
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	4,76
CONSUMO	0,30
CORRUPCIÓN	0,89
CULTURA	4,17
DEPORTES	1,49
DROGA	2,08
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	1,79
EDUCACIÓN	0,60
EJERCITO Y GUERRA	0,00
ELECCIONES	2,08
ESPECTÁCULOS Y OCIO	9,82
GOBIERNO	0,00
JUVENTUD	0,89
LABORAL	5,65
MARGINADOS	5,65
MEDIO AMBIENTE	1,49
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00
MUJER	0,30
PARTIDOS	5,95
POLICÍA	2,38
PUEBLOS	0,89
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,60
SANIDAD	2,68
SEGURIDAD Y SUCESOS	7,44
SERVICIOS SOCIALES	0,30
SINDICATOS	3,87
SOCIEDAD	0,00
TERRORISMO	2,38
TRIBUNALES Y CÁRCELES	3,27
URBANISMO	3,27
VIVIENDA	3,27
OTROS	0,89
TOTAL	100,00

En los informativos regionales de televisión consideramos ahora un aspecto principal: Las diferencias entre unos y otros temas son menores que en los otros tipos de medios. La agenda televisiva es más homogénea entre los temas de actualidad y, desde luego, responde más a la idea de espectacularidad, literalmente hablando, pues el tema más tratado es 'espectáculos-ocio', y el segundo 'seguridad-sucesos', superando en este medio los temas institucionales: 'ayuntamiento', 'partidos', 'CAM', y los temas de actualidad informativa: 'transportes', 'laboral', 'marginados' y el habitual tema de información-servicio 'circulación-tráfico'.

Nos ha resultado un poco sorprendente la escasa atención que hemos encontrado en los informativos regionales de TV al tema 'elecciones', pese a la importancia que ya le daban los otros medios, por ser, precisamente municipales y autonómicas las que iban a celebrarse en aquellas fechas.

Totalizando, veamos ahora las tablas completas en %:

	SEC LOC	LOCAL	R LOC	RNE	TV	TOTAL
AA CC Y VV	2,32	3,96	2,54	1,90	2,68	2,67
AYUNTAMIENTO	16,51	18,76	19,49	12,55	7,14	16,32
CAM	6,62	5,01	5,30	4,94	5,06	5,94
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	4,10	1,75	1,27	9,51	5,95	3,80
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	3,89	3,38	5,08	9,89	4,76	4,35
CONSUMO	0,17	1,75	0,21	0,76	0,30	0,53
CORRUPCIÓN	1,41	0,00	0,42	0,38	0,89	0,92
CULTURA	3,97	5,13	1,48	4,56	4,17	4,98
DEPORTES	0,33	3,50	0,21	0,00	1,49	1,01
DROGA	2,28	0,58	1,06	2,28	2,08	1,80
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	2,44	2,10	3,60	0,38	1,79	2,32
EDUCACIÓN	1,16	2,33	4,87	0,76	0,60	1,73
EJERCITO Y GUERRA	0,41	1,86	1,27	0,00	0,00	0,74
ELECCIONES	4,39	5,71	7,20	4,18	2,08	4,76
ESPECTÁCULOS Y OCIO	1,86	1,52	0,21	2,28	9,82	2,26
GOBIERNO	0,33	0,12	0,21	0,00	0,00	0,23
JUVENTUD	1,20	0,93	1,27	0,38	0,89	1,08
LABORAL	3,81	1,75	6,57	8,75	5,65	4,14
MARGINADOS	2,19	0,00	0,85	1,90	5,65	1,86
MEDIO AMBIENTE	3,60	2,45	1,91	0,38	1,49	2,83
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,41	0,23	0,00	0,00	0,00	0,28
MUJER	0,46	1,63	0,64	0,76	0,30	0,71
PARTIDOS	7,24	6,64	11,86	8,75	5,95	7,62
POLICÍA	2,36	1,75	1,27	1,14	2,38	2,05
PUEBLOS	0,54	0,70	0,00	1,90	0,89	0,62
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,87	1,17	0,00	0,00	0,60	0,76
SANIDAD	1,82	6,64	3,18	1,52	2,68	2,97
SEGURIDAD Y SUCESOS	8,69	5,36	4,66	8,37	7,44	7,48
SERVICIOS SOCIALES	0,70	2,10	0,42	0,00	0,30	0,87
SINDICATOS	1,20	0,47	3,60	3,04	3,87	1,63
SOCIEDAD	0,91	1,52	0,00	0,00	0,00	0,81
TERRORISMO	0,54	0,00	0,00	0,38	2,38	0,51
TRIBUNALES Y CÁRCELES	3,35	0,12	1,48	1,90	3,27	2,42
URBANISMO	3,93	6,88	3,81	2,66	3,27	4,37
VIVIENDA	3,39	1,75	4,03	3,80	3,27	3,15
OTROS	0,58	0,47	0,00	0,00	0,89	0,48

Tenemos aquí una primera versión, más cualitativa que cuantitativa del flujo informativo 'local' que circuló en el ámbito espacial y temporal de nuestro estudio.

Confirmamos en estos datos el peso informativo de las instituciones ('ayuntamiento', más 'comunidad autónoma' superan el 22% entre ambas referencias, si además consideramos 'partidos' y 'elecciones' se supera el 36% de las referencias del flujo informativo bruto.

El tema 'seguridad-sucesos' es muy importante, el segundo, y en cuanto al tema 'droga', comprobamos que, cuantitativamente, no es importante.

Otro dato que nos interesa, desde el punto de vista de la comunicación local, es el escaso protagonismo que de las asociaciones y colectivos ciudadanos hemos encontrado en las mediciones cuantitativas.

"Las asociaciones y partidos privilegiados se aseguran una posición de prepotencia. La opinión 'manifestada públicamente' (publicada) de los medios de comunicación razonantes... cumple con ello una función adicional" (Böckelman, 1.983).

En una visión de conjunto, vemos que la 'actualidad', periodísticamente entendida, tiene mayor peso en los medios de mayor ámbito y frecuencia, mientras que las informaciones de servicio son, relativamente, más frecuentes en los medios de menor ámbito y, desde luego, en los de servicio público.

Consideremos ahora la lista total, ordenada de mayor a menor: Como hemos visto, tomando los tres primeros temas: 'ayuntamiento', 'partidos' y 'seguridad-sucesos', encontramos casi la tercera parte de las referencias temáticas, si añadimos los cuatro siguientes: 'Comunidad de Madrid', 'elecciones' (que podría considerarse

un subtema de ‘partidos’), ‘urbanismo’ y ‘comunicaciones-transportes’, conseguimos abarcar la mitad de las referencias, y si consideramos los 11 primeros temas, menos de la tercera parte de nuestra selección, alcanzamos ya casi las dos terceras partes de las referencias temáticas determinadas.

Así pues, el flujo comunicativo bruto de la información local está muy concentrado en unos temas muy concretos en torno a las instituciones (ayuntamiento, partidos, comunidad autónoma), los sucesos y temas de actualidad y los temas que dominan en el entorno físico: urbanismo, vivienda, comunicaciones y tráfico.

Temas de índole más personal, como laboral, cultura y sanidad quedan en un lugar intermedio, por debajo de lo que indican las encuestas de opinión pública, y el tema droga que, como ya hemos indicado, aparecía de forma sistemática como uno de los problemas más graves de los municipios de la zona sur, queda en un discretísimo término dentro del flujo informativo bruto.

La lista, ordenada y acumulada, queda así:

	Referencias	%	% acumulado
AYUNTAMIENTO	709	16,32	
PARTIDOS	331	7,62	23,94
SEGURIDAD Y SUCESOS	325	7,48	31,42
CAM	258	5,94	37,35
ELECCIONES	207	4,76	41,12
URBANISMO	190	4,37	46,49
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	189	4,35	50,84
LABORAL	180	4,14	54,98
CULTURA	173	3,98	58,96
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	165	3,80	62,76
VIVIENDA	137	3,15	65,91
SANIDAD	129	2,97	68,88
MEDIO AMBIENTE	123	2,83	71,71
AA CC Y VV	116	2,67	74,38
TRIBUNALES Y CÁRCELES	105	2,42	76,80
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	101	2,32	
ESPECTÁCULOS Y OCIO	98	2,26	
POLICÍA	89	2,05	
MARGINADOS	81	1,86	
DROGA	78	1,80	
EDUCACIÓN	75	1,73	
SINDICATOS	71	1,63	
JUVENTUD	47	1,08	
DEPORTES	44	1,01	
CORRUPCIÓN	40	0,92	
SERVICIOS SOCIALES	38	0,87	
SOCIEDAD	35	0,81	
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	33	0,76	
EJERCITO Y GUERRA	32	0,74	
MUJER	31	0,71	
PUEBLOS	27	0,62	
CONSUMO	23	0,53	
TERRORISMO	22	0,51	
OTROS	21	0,48	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12	0,28	
GOBIERNO	10	0,23	

Veamos finalmente, los aspectos cualitativos del flujo informativo bruto: Vamos a cuantificar las noticias más destacadas en función de los elementos de edición tipográfica y audiovisual:

Consideraremos las noticias publicadas con mayores titulares, en relación con el tamaño de la páginas (cociente entre el número de columnas del titular y el número total de columnas de la página), si vienen en primera, el ancho de las fotografías, y en el caso de las audiovisuales, su duración en segundos y su presencia en titulares y sumarios.

En estas condiciones efectuamos las tabulaciones por separado según medios, pues no estamos en condiciones de establecer la equivalencia comunicativa entre medios escritos y hablados, no sólo por las diferencias de presentación de los propios medios, sino, sobre todo, por las diferencias en los modos de recepción y consumo de estos: Percepción activa, como norma general, en el caso de los medios escritos. Percepción mucho más difícil de precisar en los audiovisuales, donde se da la pasividad en buena parte de los casos.

"En líneas generales los telespectadores se sienten incapaces de precisar sobre qué ha tratado el telediario del día... La 'fugacidad' de la imagen y de la 'débil conformación mental receptora' del televidente parecen barreras infranqueables. El índice de retención del contenido de los telediarios, una vez finalizada cada emisión, como se demuestra en las siguientes páginas, es bajísimo. Las investigaciones realizadas en el extranjero en el área -lo citan en el 2,5%- indican que es un fenómeno generalizado... ¿De qué han hablado hoy en el telediario? ... 18,8% ... temas nacionales... 3,6%... internacionales... 1,3% recordaba haber escuchado algo sobre la Comunidad de Madrid pero sin saber precisar el qué. 0,6... sobre su autonomía pero nadie podía precisar qué autonomía... 3,0%... sucesos...

2,3%... huelgas... 29,7% afirmaba no recordar nada de lo que había visto y oído en el telediario... 4,6% no contesta" (Orive, 1.988).

Secciones locales.

Coeficiente	>1	1	0,8	0,7	0,6	0,5	<0,5
Total	0	32	131	33	115	15	762
En portada	0	7	8	0	5	3	14
Con fotos	0	26	86	5	62	5	119

Podemos comprobar que muy pocos temas de local alcanzaron las portadas de la prensa nacional, y eso considerando las ediciones locales del Ya, que son las que más noticias de local llevan a portada por razones obvias.

Prensa local

Coeficiente	>1	1	0,8	0,7	0,6	0,5	<0,5
	¹⁶³						
Total	2	49	53	81	60	60	364
En portada	1	6	14	3	9	4	82
Con fotos	2	34	46	54	41	16	65

En cuanto a la prensa local, el hecho de se haya medios con formato tabloide y diseño clásico de prensa junto a medios con formato revista no impide que una gran parte de las noticias de estos medios aparezcan en portada y con mayor despliegue fotográfico.

¹⁶³ Se trata de noticias a doble página con titular corrido.

Radio local

Mínutos de emisión	5 ó +	4 a 5	3 a 4	2 a 3	1 a 2	½ a 1	>½
Total	14	15	18	29	41	37	26
En titulares o sumarios	11	9	19	11	23	11	19

Dadas las características de los noticiarios estudiados, que tienen pocas noticias y tiempos de noticia relativamente grandes, gran parte de las noticias que emiten las radios locales se dan en los titulares y sumarios. Estas circunstancias deben considerarse a la hora de evaluar la capacidad comunicativa de estas emisoras, en el sentido de que captan mejor la atención de los oyentes.

Radio regional (RNE 1).

Mínutos de emisión	5 ó +	4 a 5	3 a 4	2 a 3	1 a 2	½ a 1	>½
Total	1	1	3	23	45	21	7
En titulares o sumarios	0	0	2	9	17	6	4

La estructura del informativo regional de RNE es muy parecida a la de los informativos nacionales de esa emisora, con tiempos de emisión por noticia relativamente corto y muy regular lo que permite emitir un buen número de noticias, e implica menor redundancia en titulares y sumarios.

TV regional

Mínutos de emisión	4 a 5	3 a 4	2 a 3	1 a 2	½ a 1	>½	incompleto
Total	1	3	16	80	27	28	5
En titulares o sumarios	1	2	6	22	1	4	4

En cuanto a las emisiones de las televisiones regionales, se da una diferencia notable: mientras que el informativo de TVE-Madrid es exclusivamente local, tanto en su emisión de medio día como en el boletín de tarde, los Telenoticias de Telemadrid incluían, en esas fechas, la información local como un bloque dentro del propio informativo, con sus titulares propios y con conductor propio del bloque.

Esto implica que Telemadrid daba menos noticias de local que TVE-Madrid en cada informativo, pero con igual o mayor redundancia, pues si una noticia de local iba en los titulares de entrada, se repetía también en los titulares del bloque y en los sumarios de salida por lo menos, es decir el núcleo de la noticia se daba cuatro veces, incluso cinco si se incluía una pausa publicitaria antes del bloque de local, pues entonces el locutor conductor del informativo cerraba el bloque anterior avanzando la primera noticia del siguiente. Además la técnica de dos locutores en estudio permite introducir la noticia cabecera de cada bloque con un comentario entre ambos locutores, lo que aumenta su potencia comunicativa. TVE-Madrid no utilizaba estas técnicas que tienen implicaciones menos inocentes de lo que parece:

“Cuando un emisor es redundante y repite todo o parte de lo que habla, escribe o representa, es porque quiere que en la mente del receptor no queden dudas sobre la significación y el significado de su signo, mensaje o lenguaje” (Valbuena, en Benito, 1.991).

4.3.3.2. FLUJO INFORMATIVO NETO. AGENDA.

La determinación del flujo informativo neto, la agenda informativa de los medios de comunicación presenta el problema de que los diferentes hechos noticiosos son tratados de diferentes maneras por los distintos medios de comunicación:

Por un lado está la posibilidad de que el hecho noticioso se presente sólo o en relación con otros, lo que aconseja efectuar un análisis de contenido que no está previsto en nuestro estudio.

El segundo punto que hay que considerar es la redundancia informativa, es decir la publicación de un mismo hecho noticioso en diferentes partes de un periódico (por ejemplo, en portada y en la sección correspondiente) o en diferentes medios, e incluso en diferentes fechas.

"La repetición, especialmente la repetición con variantes, según se ha comprobado, aumenta la eficacia persuasiva (de las comunicaciones de masas)" (Klapper, 1.974).

"La mediación institucional confía en la eficacia de la reiteración" (Martín Serrano, 1.986).

Como nuestro método de análisis ha recogido cada texto por separado, si el mismo hecho noticioso aparece en portada y en interiores en un periódico, lo consideramos como dos noticias diferentes, puesto que el lector ha podido leerlas en diferentes momentos, sin embargo, en el caso de información audiovisual, si un hecho noticioso aparece en titulares y desarrollado después, lo consideramos como una sola noticia porque el receptor lo recibe según la secuencia establecida por el

medio. Sin embargo, a la hora de valorar la importancia relativa de las noticias hemos considerado específicamente si figura en portada, cabecera o sumarios.

Con estas premisas, hemos determinado el número de hechos noticiosos que se han publicado o emitido más de una vez, bien en el mismo medio, bien en otros medios, a los que denominamos noticias redundantes.

"En caso de mensajes repetidos, más que de redundancia habría que hablar de acumulación y variación" (Lozano, en Benito, 1.991).

	Noticias redundantes	%	Noticias no redundantes	%	Total noticias
Secciones de local	552	50,74	536	49,26	1088
Prensa local	209*	31,24	460	68,76	669
Radio	204	72,6	77	27,4	281
Televisión	107	66,7	53	33,3	160
Total	1072	48,77	1.126	51,23	2.198

* Incluye 35 publicadas antes del día 17, recogidas después en otros medios.

Vemos que los medios de comunicación que presentaban una agenda informativa relativamente más extensa son las publicaciones locales, aunque la agenda informativa más extensa en cifras absolutas la presentaban las secciones de local de la prensa nacional¹⁶⁴. Los medios que aportaban una agenda informativa menos extensa, relativamente, eran las radios, que emiten sus informativos locales

¹⁶⁴ Insistimos en que 1.991 fue un año excepcional por el número de cabeceras de prensa nacional que se editaban en Madrid, situación que ha ido empeorando hasta ahora, 1.996.

fundamentalmente por las mañanas, con las ediciones de la prensa nacional sobre la mesa de redacción. La situación de la televisión debe considerarse en función de la necesidad de imágenes para la emisión de noticias, lo que obliga a rutinas diferentes.

"Todo productor de televisión, con seguridad dará preeminencia y preferencia a cualquier evento sobre el cual haya algún tipo de documentación visual" (Postman, 1.991).

Desde el punto de vista cualitativo, es decir de las noticias redundantes, la agenda informativa del periodo recogido se resume en los siguientes temas dominantes:

- Sucesos: 124 noticias redundantes. Drogas, accidentes con víctimas y el coche bomba de ETA acaparan este tema, casi siempre con informaciones oficiales, policía nacional, policía local, Delegación del Gobierno, ect, como fuente.
- Ayuntamientos: 117 noticias redundantes, referidas principalmente a actos institucionales como plenos, inauguraciones, ect., y a sentencias judiciales.
- Elecciones: 95 noticias redundantes, casi todas sobre los problemas del CDS, la designación de un candidato sorpresa del PSOE para Móstoles y la presentación de nuevos partidos minoritarios de izquierda, escisiones de IU, en Móstoles y Alcorcón. También destaca la conferencia del candidato del PP para Madrid, Alvarez del Manzano, en el club Siglo XXI, y su visita a unas obras.
- Laboral: 82 noticias redundantes, dominadas por las huelgas y amenazas de huelgas en los autobuses discrecionales, en Enatcar, RENFE y EMT y en las urgencias sanitarias, además los incidentes de la manifestación de mineros.
- Transportes: 62 noticias redundantes, casi todas relacionadas con los conflictos laborales citados.

- Tribunales: 60 noticias redundantes, destacando tres casos: las condenas a Durán, por intentar comprar a un diputado de la Asamblea de Madrid, al alcalde de Belmonte de Tajo, por abuso de autoridad, y el juicio contra el "Dioni". Si consideramos las noticias sobre el traslado de las reclusas de Yeserías y la de la muerte de un preso por sobredosis, el capítulo Tribunales y cárceles es casi totalmente redundante.
- Sanidad: 53 noticias redundantes en torno a cuatro temas, la apertura del hospital de Getafe, las jornadas sobre el tabaco en el hospital de Leganés, la amenaza de huelga del 061 y los problemas del centro de diabéticos de Cruz Roja.
- "Okupas" (subtema del tema marginados): 40 noticias en torno a dos hechos noticiosos, el desalojo de los "okupas" de la calle Lope de Vega de Madrid y la ocupación de varios pisos de Móstoles. Este subtema supone casi la mitad de las noticias del tema marginados (86).

Las noticias redundantes de cultura son muy dispersas al referirse a hechos locales.

Desde el punto de vista de la redundancia hay que hacer notar que las noticias redundantes de laboral (82) son más que las noticias totales de sindicatos (71) de lo que inferimos que el tema sindicatos es casi totalmente redundante, es decir, que los sindicatos tienen una gran importancia como fuente informativa para los medios de comunicación.

Urrutia incluye a los sindicatos en el aparato burocrático y "racionalizado" , "megaestructura" según Berger, que impone límites y controles a la vida privada de los individuos (Urrutia, en Zorrilla, 1.986).

Además, todas las noticias que hacen referencia a elecciones y buena parte de las noticias de ayuntamientos tienen también referentes en el tema de los partidos políticos.

Estamos viendo pues que las instituciones que desarrollan políticas de comunicación, en este caso las administraciones públicas, los partidos y los sindicatos casi monopolizan el flujo comunicativo cuantitativa y cualitativamente, ocupando los medios de comunicación un papel fundamentalmente de selección y transmisión de unas informaciones que se les ofrecen prácticamente elaboradas, como ya estábamos advertidos por numerosos investigadores:

"(los medios de comunicación de masas) llevan a cabo una selección semi-aleatoria, basada a la vez, sobre unas directrices, unas tablas de valores sociales y el principio del mínimo esfuerzo" (Kientz, 1.974).

"Hay... alguna incertidumbre acerca de si el establecimiento de la agenda lo inician los medios, o los miembros del público y sus necesidades, o, podríamos añadir, las élites institucionales que actúan como fuentes de los medios" (McQuail, D., y Windahl, S., 1.984).

"Los últimos estudios muestran que se mantiene la tendencia a que el grupo de funcionarios sea el mayoritario en su interacción como fuente frente a otras fuentes (Dunwoody y Scott) menos representadas en los medios informativos. Eso se explica porque ese grupo es el que invierte más recursos en la canalización de la información y facilita más que otros grupos la recolección de datos por parte de los periodistas que se adecua a las rutinas productivas" (Fagoaga, en Benito, 1.991).

"La palabra canalización es clave aquí. Esta palabra significa, para las instituciones que quieren llegar a la prensa, donar los datos en el momento adecuado, con el texto adecuado al lenguaje periodístico y a través del medios preciso" (Fagoaga, en Benito, 1.991).

Otra forma de estimar la agenda informativa puede basarse en criterios cualitativos de presentación de las noticias, es decir, podríamos considerar que la agenda informativa se compone de las noticias más destacadas por la amplitud de su presentación, considerando presencia en portada y ancho de titulares y fotos, en prensa, y duración en tiempo de emisión y presencia en titulares y sumarios, en radio y televisión.

Esta cuestión es clásica en los estudios de prensa.

"El mismo texto, redactado en términos idénticos, toma un significado muy diferente en un diario que los inserta en primera página, bajo un titular a 5 columnas y acompañado de dos fotografías, que en otro en el que aparece sin grabados, en medio de la página 4 y bajo un titular a 2 columnas" (Kayser, 1.982).

"La inserción de una información en <<primera>> página, le confiere una importancia indiscutiblemente superior... En lo alto de la página vale más que abajo, el lado izquierdo más que el derecho. El tamaño de los títulos, las ilustraciones..." (Kientz, 1.974).

En la información audiovisual se dan fenómenos diferentes por los diferentes usos de los telespectadores:

"La capacidad de atención del telespectador es limitada, produciéndose casi siempre lo que podríamos llamar periódicas 'caídas de tensión'. Los telediarios no deberían sobre pasar, pues, en ningún caso, los 30 minutos de duración (15 según algunos autores), y habrían de incluir frecuentes llamadas a la atención de la audiencia" (Orive, 1.988).

"El tiempo de antena es el exponente del valor noticioso de los acontecimientos y de aquello que los responsables de la información considera como tal" (Díaz Nosty, en FUNDESCO, 1.991).

Ya hemos determinado antes el flujo bruto respecto de estas premisas, veamos ahora cuales son los temas de esas noticias más destacadas, considerando en primer lugar amplitud relativa de titulares y duración de emisión:

Secciones locales, en %, por cociente:

(El cociente 1 corresponde a titulares a toda plana y el 0,7 a más de 2/3 de página)

	1	0,8	0,7	Total acumulado
AA CC Y VV	5,36	12,50	25,00	44,64
AYUNTAMIENTO	4,01	14,79	5,76	24,56
CAM	2,50	10,00	3,75	16,25
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	3,03	13,13	1,01	17,17
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	7,45	12,77	4,26	24,47
CONSUMO	0,00	25,00	0,00	25,00
CORRUPCIÓN	2,94	11,76	5,88	20,59
CULTURA	4,17	3,13	1,04	8,33
DEPORTES	0,00	0,00	0,00	0,00
DROGA	0,00	10,91	0,00	10,91
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	3,39	18,64	10,17	32,20
EDUCACIÓN	17,86	14,29	0,00	32,14
EJERCITO Y GUERRA	0,00	30,00	0,00	30,00
ELECCIONES	3,77	16,04	3,77	23,58
ESPECTÁCULOS Y OCIO	6,67	13,33	0,00	20,00
GOBIERNO	0,00	0,00	0,00	0,00
JUVENTUD	3,45	13,79	0,00	17,24
LABORAL	3,26	8,70	1,09	13,04
MARGINADOS	1,89	20,75	11,32	33,96
MEDIO AMBIENTE	3,45	6,90	3,45	13,79
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00	10,00	0,00	10,00
MUJER	0,00	18,18	0,00	18,18
PARTIDOS	6,86	22,86	6,86	36,57
POLICÍA	1,75	12,28	1,75	15,79
PUEBLOS	7,69	7,69	7,69	23,08
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,00	9,52	0,00	9,52
SANIDAD	0,00	11,36	9,09	20,45
SEGURIDAD Y SUCESOS	1,90	7,62	2,86	12,38
SERVICIOS SOCIALES	0,00	35,29	0,00	35,29
SINDICATOS	0,00	13,79	0,00	13,79
SOCIEDAD	4,55	9,09	0,00	13,64
TERRORISMO	23,08	15,38	0,00	38,46
TRIBUNALES Y CÁRCELES	1,23	12,35	1,23	14,81
URBANISMO	4,21	15,79	8,42	28,42
VIVIENDA	2,44	20,73	7,32	30,49
OTROS	7,14	0,00	0,00	7,14

Encontramos en esta tabla que temas que, mientras en las tablas de flujo bruto daban frecuencias muy bajas, como 'asociaciones ciudadanas y vecinales', 'terrorismo', 'marginados' o 'servicios sociales', alcanza frecuencias relativas mucho más altas en cuanto a noticias destacadas tipográficamente. Interpretamos este dato en el sentido de que los temas que rompen la línea general de la agenda informativa de los medios, lo hacen por tener un interés alto. Es el clarísimo caso de 'terrorismo', pero también se da en esta ocasión en 'marginados', pues ya hemos comentado que las noticias que dan origen a la mayoría de las informaciones que medimos fueron dos "okupaciones", dilatadas varios días y con intentos de desalojo policial, sucesos que dan mucho rendimiento informativo pues hay tiempo y ocasión para obtener material informativo literario y gráfico, incluso de tipo sensacionalista. Esta explicación puede aplicarse también al tema 'AA CC. y VV.' que han tomado la costumbre de citar a los medios de comunicación cada vez que realizan alguna actividad reivindicativa.

"Todavía existen otras variables que actúan sobre la selección y el tratamiento de la información. La más importante es indudablemente, la acción de los grupos de presión" (Kientz, 1.974).

Llama la atención que los temas ligados a instituciones, que venimos considerando como principales en la agenda informativa, no tienen la misma importancia relativa en cuanto a noticias destacadas, aunque este hecho no debe considerarse anormal, si no al contrario, responde a la conjunción de la necesidad que tienen los medios de conseguir mucha información (que estas fuentes le aseguran) con la necesidad de 'novedades' para atraer la atención del público cada día.

Vemos pues que las secciones de local de la prensa nacional responden perfectamente a los modos de producción de la industria informativa.

Prensa local, en %, por cociente

	1	0,8	0,7	Total acumulado
AA CC Y VV	8,82	26,47	20,59	55,88
AYUNTAMIENTO	14,29	19,88	20,50	54,66
CAM	11,63	16,28	9,30	37,21
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	6,67	0,00	6,67	13,33
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	27,59	13,79	10,34	51,72
CONSUMO	0,00	13,33	40,00	53,33
CORRUPCIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00
CULTURA	6,82	18,18	25,00	50,00
DEPORTES	10,00	6,67	0,00	16,67
DROGA	20,00	20,00	20,00	60,00
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	27,78	0,00	11,11	38,89
EDUCACIÓN	15,00	10,00	55,00	80,00
EJERCITO Y GUERRA	18,75	12,50	31,25	62,50
ELECCIONES	20,41	8,16	16,33	44,90
ESPECTÁCULOS Y OCIO	15,38	0,00	53,85	69,23
GOBIERNO	0,00	100,00	0,00	100,00
JUVENTUD	12,50	12,50	12,50	37,50
LABORAL	13,33	6,67	40,00	60,00
MARGINADOS	0,00	0,00	0,00	0,00
MEDIO AMBIENTE	9,52	0,00	14,29	23,81
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00
MUJER	7,14	7,14	21,43	35,71
PARTIDOS	17,54	19,30	24,56	61,40
POLICÍA	13,33	20,00	13,33	46,67
PUEBLOS	0,00	0,00	0,00	0,00
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,00	10,00	0,00	10,00
SANIDAD	17,54	12,28	14,04	43,86
SEGURIDAD Y SUCESOS	4,35	15,22	17,39	36,96
SERVICIOS SOCIALES	5,56	16,67	5,56	27,78
SINDICATOS	25,00	0,00	50,00	75,00
SOCIEDAD	30,77	0,00	15,38	46,15
TERRORISMO	0,00	0,00	0,00	0,00
TRIBUNALES Y CÁRCELES	0,00	100,00	0,00	100,00
URBANISMO	13,56	20,34	15,25	49,15
VIVIENDA	0,00	26,67	26,67	53,33
OTROS	16,67	50,00	33,33	100,00

Apreciamos en la prensa local importantes diferencias respecto de la prensa nacional: en primer lugar que el tema 'ayuntamiento' esta mucho más destacado en estos medios, consideración que viene en parte del hecho de incluir algunos medios

municipales, pero que no pueden llegar a sesgar decisivamente los datos porque son publicaciones mensuales, por lo que hacen menor aporte al flujo bruto que las publicaciones comerciales quincenales, semanales o bisemanarios que incluimos en el estudio.

Volvemos a encontrar la pauta de la novedad en los temas menos representados: 'gobierno', 'tribunales', 'otros', y encontramos, que, en general, el formato de estas publicaciones tiende a tratamientos más destacados de los temas, ya que las publicaciones locales publican menos noticias que las secciones locales de prensa diaria, disponiendo de más espacio para destacarlas y desde luego, al tener periodos de publicación mucho más largo, permiten tratamientos redaccionales y gráficos mucho más amplios. Vemos que casi la mitad de los temas que se editan con grandes titulares alcanzan un total acumulado superior al 50% de las noticias publicadas, el cociente 0,7 indica habitualmente a tres columnas en páginas de 4 columnas, o a 4 columnas en páginas de 5 columnas, y en los formatos de revista, un cociente superior a 0,7 implica prácticamente a toda página.

El carácter local queda muy de manifiesto en el tema 'terrorismo', en el que no aparece ninguna noticia muy destacada, el suceso no afectó a ninguno de los municipios de la zona, lo mismo que 'corrupción', pues eran informaciones sobre personajes ajenos a los municipios de nuestro estudio. Los temas propios de la información de la comunidad dominan en los capítulos más destacados, con alguna excepción notable: el tema 'marginados', ya que pese a que una de las dos "okupaciones" de la semana tuvo lugar en Móstoles, no figura entre las noticias destacadas, probablemente hay que considerar que la mayoría de la prensa local tuvo poco tiempo para recogerlo en la semana que estudiamos. Nos llama la atención también que los temas 'medio ambiente' y 'servicios sociales' están entre los temas menos destacados. También es lógico que el tema 'pueblos' casi no

aparezca por que los medios locales se centran en sus propios municipios. 'Circulación-tráfico' es un tema poco adecuado a la prensa local frente a otros medios mucho más ágiles como la prensa nacional, diaria, y la radio, casi instantánea, 'deportes' es un tema especializado y 'religión-semana santa' no era gran noticia esa semana, sino la siguiente.

Radio local.

En la radio local, dada la mayor duración de sus textos, hemos utilizado 4 series de datos en vez de 3 (ver cuadro en página siguiente), siendo el tiempo menor que consideramos el de 2 minutos, que parece bastante apreciable.

Aún así, encontramos una gran limitación en la agenda de temas destacados de estos medios: Hay 10 de nuestras 36 categorías temáticas que no aparecen destacadas en la radio local, y otras 10 no sobrepasan el 33%, es decir, no resultan destacadas más de una de cada 3 veces que aparecen, como máximo.

Entre los temas que no fueron destacados sobresalen 'droga' y 'servicios sociales', temas que, a priori, esperábamos encontrar más destacados, el uno por el sensacionalismo y el otro por el interés teórico de los medios locales por esos temas.

Entre los temas poco destacados encontramos 'seguridad-sucesos', lo que sigue sorprendiéndonos, pero es congruente con lo que acabamos de señalar respecto al tema 'droga'.

También nos llama la atención que figuren 'CAM' y 'sanidad' entre los temas poco destacados por las emisoras locales, aunque este segundo tema puede ser más interesante en programas tipo magazine que en informativos más breves.

Radio local. % de temas por tiempo de emisión de la noticia, en minutos.

	>5	5 a 4	4 a 3	3 a 2	
AA CC Y VV	8,33	16,67	25,00	8,33	58,33
AYUNTAMIENTO	10,87	11,96	10,87	21,74	55,43
CAM	4,00	4,00	0,00	4,00	12,00
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	0,00	0,00	0,00	33,33	33,33
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	8,33	8,33	0,00	20,83	37,50
CONSUMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CORRUPCIÓN	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00
CULTURA	14,29	0,00	0,00	14,29	28,57
DEPORTES	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
DROGA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	0,00	17,65	5,88	11,76	35,29
EDUCACIÓN	13,04	8,70	17,39	17,39	56,52
EJERCITO Y GUERRA	0,00	0,00	16,67	16,67	33,33
ELECCIONES	11,76	5,88	14,71	32,35	64,71
ESPECTÁCULOS Y OCIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GOBIERNO	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
JUVENTUD	0,00	0,00	16,67	0,00	16,67
LABORAL	6,45	9,68	3,23	9,68	29,03
MARGINADOS	0,00	0,00	25,00	25,00	50,00
MEDIO AMBIENTE	22,22	0,00	11,11	11,11	44,44
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MUJER	0,00	0,00	33,33	33,33	66,67
PARTIDOS	14,29	7,14	10,71	32,14	64,29
POLICÍA	16,67	16,67	16,67	16,67	66,67
PUEBLOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SANIDAD	6,67	0,00	0,00	13,33	20,00
SEGURIDAD Y SUCESOS	4,55	9,09	0,00	9,09	22,73
SERVICIOS SOCIALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SINDICATOS	5,88	17,65	5,88	23,53	52,94
SOCIEDAD	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TERRORISMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TRIBUNALES Y CÁRCELES	0,00	0,00	0,00	14,29	14,29
URBANISMO	0,00	27,78	5,56	11,11	44,44
VIVIENDA	0,00	15,79	15,79	5,26	36,84
OTROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Finalmente, entre los temas muy destacados, relativamente, en la radio local aparecen algunos cuya importancia en cifras absolutas es muy escasa, como ya hemos visto: Es el caso de ‘gobierno’, ‘deportes’ (todas las emisoras tienen informativos especializados en deportes, diferentes de los informativos que estudiamos), ‘mujer’. Volvemos a invocar nuestra tesis sobre los hechos que “rompen” esporádicamente la agenda imponiendo su “novedad” sobre lo cotidiano.

El caso de las asociaciones vecinales, que supera en importancia relativa incluso al tema ‘ayuntamiento’, es aquí la confirmación de las fuertes relaciones entre los líderes vecinales y los periodistas locales, que como los políticos, se sirven mutuamente, como explica el modelo de Gieber y Johnson acerca de la relaciones entre el comunicador y la fuente:

El segundo caso de relación estudiado en este modelo puede expresarse así: los marcos de referencia A (fuente) y C (comunicador) se solapan; los dos comunicadores cooperan en la realización de sus papeles comunicativos y, en parte, comparten los valores subyacentes a los papeles y los actos comunicativos. Esta versión de la relación está más próxima a lo que parece ocurrir en la práctica. Los participantes cooperan entre sí y establecen una percepción de su función por acuerdo mutuo. Tienen algunos objetivos comunes: uno necesita que una determinada información se publique en el periódico, y el otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores. Lo que implica que se producirá una pérdida de independencia en el papel de C, que debería actuar como un agente imparcial de la <<necesidad de saber>> que tiene el público (en McQuail, D., y Windahl, S., 1.984).

Radio regional. % de temas en RNE, por tiempo de emisión, en minutos.

	>3	3 a 2	2 a 1	T. acumulado
AA CC Y VV	40,00	0,00	60,00	100,00
AYUNTAMIENTO	0,00	33,33	39,39	72,73
CAM	0,00	0,00	38,46	38,46
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	0,00	4,00	12,00	16,00
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	3,85	15,38	46,15	65,38
CONSUMO	50,00	0,00	50,00	100,00
CORRUPCIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00
CULTURA	8,33	33,33	33,33	75,00
DEPORTES	0,00	0,00	0,00	0,00
DROGA	0,00	0,00	50,00	50,00
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	0,00	0,00	0,00	0,00
EDUCACIÓN	0,00	0,00	50,00	50,00
EJERCITO Y GUERRA	0,00	0,00	0,00	0,00
ELECCIONES	0,00	18,18	54,55	72,73
ESPECTÁCULOS Y OCIO	33,33	33,33	0,00	66,67
GOBIERNO	0,00	0,00	0,00	0,00
JUVENTUD	0,00	0,00	100,00	100,00
LABORAL	4,35	26,09	43,48	73,91
MARGINADOS	0,00	80,00	20,00	100,00
MEDIO AMBIENTE	0,00	0,00	0,00	0,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00
MUJER	0,00	0,00	50,00	50,00
PARTIDOS	0,00	13,04	52,17	65,22
POLICÍA	33,33	33,33	0,00	66,67
PUEBLOS	0,00	20,00	60,00	80,00
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	0,00	0,00	0,00	0,00
SANIDAD	0,00	25,00	75,00	100,00
SEGURIDAD Y SUCESOS	9,09	22,73	36,36	68,18
SERVICIOS SOCIALES	0,00	0,00	0,00	0,00
SINDICATOS	12,50	25,00	37,50	75,00
SOCIEDAD	0,00	0,00	0,00	0,00
TERRORISMO	0,00	100,00	0,00	100,00
TRIBUNALES Y CÁRCELES	0,00	40,00	40,00	80,00
URBANISMO	0,00	28,57	28,57	57,14
VIVIENDA	0,00	20,00	50,00	70,00
OTROS	0,00	0,00	0,00	0,00

El análisis de las noticias más destacadas en los informativos locales de RNE nos da algunas coincidencias con los de las radios locales:

Cerca de la tercera parte de nuestra lista de temas nos aparece destacada, coincidiendo muchos de estos temas en ambos ámbitos radiofónicos, pero contrastando otros, especialmente 'terrorismo', que en un medio regional tuvo, lógicamente, mucho más interés.

Encontramos aquí la mayor eficacia comunicativa conseguida por las asociaciones vecinales, dato coherente con el tratamiento destacado del tema 'marginados' (okupas), con el que ya hemos indicado que tenía bastante relación. Los sindicatos alcanzan también en la radio regional un lugar destacado, pues en esta escala relativa superan incluso al tema 'ayuntamiento'. Martín Serrano nos ofrece una explicación de estos datos:

"Excepto para los Emisores profesionales, la posibilidad de intervenir como Actores de la comunicación está condicionado por la función que cumplen los Agentes en el acontecer sociopolítico. La concepción de la acción sociopolítica es o bien burocrática o bien carismática. El verdadero protagonismo está reservado a las organizaciones; en los demás casos, a los Líderes; casi nunca a colectivos primarios" (Martín Serrano, 1.986).

Finalmente, anotemos que en este ámbito, los temas 'policía', 'seguridad-sucesos' y 'droga' alcanzan los mayores índices relativos que hemos encontrado hasta ahora.

Televisión regional.

En el medio televisión, encontramos las menores diferencias formales en el tratamiento de las noticias, pues la mayor parte de las informaciones recogidas

están en la franja entre 1 y 2 minutos de duración, y de los 31 temas que titulan TV regional. % de temas por tiempo de emisión de las noticias, en minutos.

	>2	2 a 1,5	1,5 a 1	T. acumulado
AA CC Y VV	33,33	11,11	44,44	88,89
AYUNTAMIENTO	20,83	20,83	20,83	62,50
CAM	23,53	23,53	29,41	76,47
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	20,00	10,00	20,00	50,00
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	0,00	37,50	25,00	62,50
CONSUMO	0,00	0,00	100,00	100,00
CORRUPCIÓN	66,67	33,33	0,00	100,00
CULTURA	0,00	14,29	57,14	71,43
DEPORTES	0,00	0,00	20,00	20,00
DROGA	14,29	28,57	28,57	71,43
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	0,00	0,00	66,67	66,67
EDUCACIÓN	0,00	0,00	100,00	100,00
EJERCITO Y GUERRA	0,00	0,00	0,00	0,00
ELECCIONES	14,29	28,57	42,86	85,71
ESPECTÁCULOS Y OCIO	6,06	9,09	24,24	39,39
GOBIERNO	0,00	0,00	0,00	0,00
JUVENTUD	0,00	33,33	0,00	33,33
LABORAL	0,00	26,32	26,32	52,63
MARGINADOS	26,32	21,05	15,79	63,16
MEDIO AMBIENTE	20,00	0,00	20,00	40,00
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00
MUJER	0,00	0,00	0,00	0,00
PARTIDOS	15,00	25,00	25,00	65,00
POLICÍA	0,00	37,50	50,00	87,50
PUEBLOS	66,67	33,33	0,00	100,00
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	50,00	50,00	0,00	100,00
SANIDAD	11,11	22,22	44,44	77,78
SEGURIDAD Y SUCESOS	0,00	16,00	24,00	40,00
SERVICIOS SOCIALES	0,00	100,00	0,00	100,00
SINDICATOS	0,00	38,46	30,77	69,23
SOCIEDAD	0,00	0,00	0,00	0,00
TERRORISMO	12,50	87,50	0,00	100,00
TRIBUNALES Y CÁRCELES	36,36	63,64	0,00	100,00
URBANISMO	18,18	54,55	18,18	90,91
VIVIENDA	9,09	27,27	45,45	72,73
OTROS	0,00	33,33	33,33	66,67

informaciones de más de 1 minuto hay 26 de en que más de la mitad de las informaciones emitidas superan el minuto.

Esta rutina de producción de noticias es muy importante en la influencia del medio televisión, pues hay que tener en cuenta que el flujo informativo bruto de la televisión es el más limitado, y que se produce una reiteración de los temas informativos en los titulares de entrada y de salida, repitiéndose además en las sucesivas ediciones diarias de los informativos.

"La televisión ha alcanzado el status de <<metamedio>>, es decir el de instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las maneras de conocer" (Postman, 1.991).

Las anteriores consideraciones nos permiten plantear que la agenda informativa local está determinada fundamentalmente por la televisión de la misma forma que lo está en ámbitos mayores de la información, como el nacional o el internacional.

Anotemos que en esta estimación del flujo televisivo el tema 'droga' aparece entre los destacados.

Aplicamos ahora el criterio de considerar sólo las noticias recogida en portadas y sumarios audiovisuales a las tablas anteriores:

AA CC Y VV	6,90
AYUNTAMIENTO	8,74
CAM	5,43
CIRCULACIÓN Y TRÁFICO	3,03
COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	10,58
CONSUMO	4,35
CORRUPCIÓN	5,00
CULTURA	2,89
DEPORTES	9,09
DROGA	2,56
ECONOMÍA, COMERCIO E INDUSTRIA	5,94
EDUCACIÓN	12,00
EJERCITO Y GUERRA	6,25
ELECCIONES	14,98
ESPECTÁCULOS Y OCIO	8,16
GOBIERNO	0,00
JUVENTUD	2,13
LABORAL	17,78
MARGINADOS	6,17
MEDIO AMBIENTE	4,07
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0,00
MUJER	9,68
PARTIDOS	15,41
POLICÍA	12,36
PUEBLOS	7,41
RELIGIÓN Y SEMANA SANTA	3,03
SANIDAD	12,40
SEGURIDAD Y SUCESOS	5,25
SERVICIOS SOCIALES	0,00
SINDICATOS	26,76
SOCIEDAD	0,00
TERRORISMO	45,45
TRIBUNALES Y CÁRCELES	7,62
URBANISMO	6,32
VIVIENDA	10,22
OTROS	0,00
% de noticias sobre el total	6.69

Con este criterio, mucho más restringido, pero mucho más próximo al modo de uso de los medios que corresponde a los usuarios menos intensos, situación habitual en la radio y la televisión, pero que también son en el caso de la prensa una clara mayoría, encontramos importantes variaciones en la agenda, pues las instituciones pierden presencia y la gana la actualidad ‘candente’: el atentado terrorista y las huelgas en los transportes, con la destacada presencia de los sindicatos. Es decir, prima la rutina de producción de los medios de mayor ámbito, los medios regionales, en la composición de esta agenda informativa, mientras los medios locales dejan sentir más su influencia en los temas ‘partidos’, ‘elecciones’ y ‘sanidad-salud’, donde pueden coincidir sus intereses locales con los intereses de los medios regionales, mientras que en nuestro estudio sólo encontramos un tema más propio de los medios locales en esta clasificación de temas más destacados: la educación, excepción interesante porque no se daba en esas fechas ninguna de las situaciones de calendario que suelen potenciar este tema como son los principios y finales de curso.

4.3.3.3. FUENTES DOMINANTES.

Queda muy claro de las tablas anteriores el enorme peso de las instituciones políticas de ámbito local y regional dentro del flujo de la información local. Si vemos la clasificación temática, veremos que los temas más importantes en el flujo bruto está ligados directamente a instituciones:

"Cuando los medios no contribuyen a una situación de comunicación social progresivamente más equilibrada, rica y amplia, es que los fines profesionales han sido mediatizados por los propósitos de la fuente..." (Benito, 1.991).

"El rango social de la fuente, dice Roshco, es el criterio primordial que emplean los periodistas... la gente quiere saber qué hacen, piensan, o sienten estas personas y, de otro lado, son los más visibles y los más fáciles de encontrar... los periodistas incrementan esa visibilidad en detrimento de otros sujetos, grupos o instituciones que pugnan también por hacerse visibles. Entre la competencia como producto de la estructura social... los periodistas participan en el apuntalamiento de un orden normativo de expertos autorizados por la sociedad... que Tuchman denomina 'fuentes legitimadas, frene al resto, las quasi legitimadas y el público, que, por este orden, son expulsadas de la realidad en el sistema significativo de la información... Moloch y Lester (señalan que) las noticias son determinadas por el poder de las fuentes, éstas crean las noticias convenientes" (Fagoaga, en Benito, 1.991).

La primera fuente es el Ayuntamiento (16,39%), que, además de a la propia institución de gobierno local, está ligado a los partidos que la conforman, lo mismo que la Comunidad Autónoma (5,97%). Elecciones (4,79%) es un tema absolutamente ligado a partidos políticos. Estas relaciones explican claramente que

los partidos aparezcan como el segundo capítulo temático en el flujo informativo bruto.

Otro tema importante en el flujo bruto es circulación y tráfico (5.97%) cuya fuente informativa es principalmente institucional: los gabinetes de tráfico de la DGT, de la CAM o del Ayuntamiento de Madrid, que proporcionan de forma casi exclusiva la información que emiten las radios y las televisiones, ofreciendo información audiovisual a los medios de comunicación.

Finalmente, hay que considerar la información de sucesos, el tercer tema en importancia en el flujo bruto y el primero en el flujo bruto televisivo, pues este tipo de información suele tener como fuente inicial las instituciones policiales o de salvamento, aunque las necesidades de obtención de imágenes obliga a las televisiones a efectuar una importante labor informativa propia.

Respecto al flujo informativo neto, ya hemos indicado antes la importancia de los sindicatos, que se sitúan como tercera fuente privilegiada, después de las instituciones públicas y los propios partidos políticos, y por delante de las asociaciones vecinales y ciudadanas, cuya participación en el flujo informativo que estudiamos está sobrevalorada por la pervivencia informativa de la ocupación del edificio de la calle Lope de Vega, que otorgó mucho protagonismo a una determinada asociación, pero, al menos en el periodo que estudiamos, si hacemos abstracción a ese hecho noticioso, la importancia comunicativa de las asociaciones se centra en su propia prensa. Esta aparición esporádica de las asociaciones vecinales y ciudadanas, ligada a hechos puntuales de tipo conflictivo es habitual, por la propia filosofía de actuación del movimiento ciudadano madrileño, más ligada a la agitación que a otros fenómenos de la vida cotidiana, como ya hemos señalado en alguna ocasión, por la relación evidente entre determinados líderes de

los movimientos ciudadanos y sindicales con una tendencia política concreta, en línea del clásico modelo de vanguardia del proletariado.

Desde el punto de vista de los mediadores profesionales también nos interesa establecer la importancia de aquellos informadores de la zona que simultaneaban su trabajo en varios medios de comunicación.

"Los grupos referenciales más importantes para los periodistas y redactores son, aparte de sus colegas en la profesión, los informantes, que poseen mucha influencia dentro de las autoridades municipales o nacionales, en las administraciones, dentro de los puestos de policía, en los clubes, asociaciones, consorcios, cámaras y demás instituciones sociales y científicas" (Böckelman, 1.983).

La relación que hemos determinado en abril de 1.991 es la siguiente:

Alonso Resalt, Juan: EFE, Ya Leganés/Getafe, Informativo Leganés, Leganés (BIM).

Ballesteros, Juan Carlos: El Sol, Zona Sur.

Batista, José Ramón: Sur Alcorcón, Sur Fuenlabrada, Sur Getafe, Sur Leganés, Sur Móstoles.

Carro, Sebastián: Antena 3-MadridSur, Acción Getafense y Zona Sur.

Castellano, Alejandro: Radio Getafe, Sur Getafe, Sur Móstoles, Getafe Exprés.

Catalina, Beatriz: RNE, El Sol, Sur Alcorcón, Sur Fuenlabrada, Sur Leganés y Sur Móstoles.

De la Cruz, Arturo: RNE, Sur Alcorcón, Sur Fuenlabrada, Sur Getafe, Sur Leganés, Sur Móstoles.

De la Gama, Amparo: Onda Fuenlabrada, Sur Alcorcón, Diario 16.

Del Río, Ángel: El Mundo, Acción Getafense.

Durán, Luis Fernando: Onda Fuenlabrada, Onda Madrid, El País.

Izquierdo, Cecilia: Sur Alcorcón, Sur Getafe, Sur Leganés, Sur Móstoles

López, Carmen: Sur Alcorcón, Sur Fuenlabrada, Sur Getafe, Sur Leganés.

López, María: Radio Getafe, ABC.

Martín, Daniel: Sur Alcorcón, Sur Getafe, Sur Leganés, Sur Móstoles.

Moreno, Susana: SER-Móstoles, Ya Alcorcón/Móstoles.

Morgado, Ángeles: Sur Alcorcón, Sur Móstoles

Francisco Javier Utrero: SER-Móstoles, Ya Alcorcón/Móstoles.

La primera observación que tenemos que hacer es que la gran mayoría de estos periodistas son licenciados en periodismo.

Debe observarse también que los redactores de los suplementos SUR, en buena parte jóvenes estudiantes de periodismo, trabajaban habitualmente zonas concretas, pero sus noticias podían ser publicadas en varios de los suplementos a la vez, lo que les daba un cierto carácter comarcal, de forma parecida podía suceder con las dos ediciones locales del Ya: la Leganés/Getafe y la Alcorcón/Móstoles, que podían compartir informaciones. Igualmente hay que hacer constar que Ángel del Río y Sebastián Carro firman algunos comentarios de opinión, no informaciones.

Encontramos que no se da ningún caso de periodista que simultanee labores en televisión con ningún otro medio, pero en todas las emisoras de radio local encontramos periodistas que simultanean con medios locales o con corresponsalías de medios nacionales o regionales y también encontramos un periodista de prensa local que es a la vez corresponsal de RNE. Esta situación ha sido una constante en la zona, pues podemos señalar casos de 'pluriempleo' anteriores y posteriores a la fecha de marzo de 1.991 en prácticamente todos los medios de ámbito meso y macro o mega; excepción de la televisión regional, incluso a la llegada de las

televisiones locales se han seguido dando casos de compatibilización, tanto entre televisión local y prensa como entre televisión local y radio local. En los pocos casos que conocemos en que la relación laboral entre periodistas locales y sus medios se plasmó en contratos legales¹⁶⁵, la relación habitual es la de colaboración, o figuraba cláusula de exclusividad.

Es evidente que en este marco profesional se da el efecto “lanzadera”, importación de los modos de producción de los megamedios a los mesomedios, estimulado por el hecho de que se producen regularmente casos de “ascenso” de periodistas a las plantillas de los megamedios de cabecera. El caso más claro fue el de Sur-Móstoles en la etapa en que se distribuía con Diario 16, pues Sur-Móstoles estaba bajo la supervisión directa del subdirector encargado de formación del Diario 16, Ignacio Amestoy.

¹⁶⁵ Podemos mencionar algunos periodistas de SER Móstoles, Radio Getafe, Onda Fuenlabrada, los corresponsales de EFE y algún caso en prensa local, no incluimos a los periodistas de los gabinetes de prensa municipales, aunque conocemos un caso en que se simultaneó una corresponsalía de RNE con la pertenencia a un gabinete de prensa municipal.

4.3.4. MAPA DE FLUJOS COMUNICATIVOS.

Maciá aplica un concepto desarrollado por Orive, ligado estrechamente al concepto de flujos comunicativos, el de Potencia Comunicacional, que propone para la confección de un “mapa de influencia de los media”, luego derivado en “mapas regionales de vivacidad comunicacional”.

Orive establece 4 categorías de clasificación de los sistemas de comunicación de cada población:

“SCC (Sistema Completo de Comunicación): Cuando la población cuenta con focos emisores de estas cuatro modalidades: DIARIO/S + Emisora/s de RADIO + Emisora/s de TELEVISIÓN + PUBLICACIÓN/ES PERIÓDICA/S.

SAC (Sistema Avanzado de Comunicación): Cuando se cuenta al menos con tres modalidades.

Cm (Comunicación media): Cuando se cuenta al menos con dos modalidades.

MC (Mínimo Comunicacional): Cuando sólo se dispone de una modalidad.

Por <<foco comunicacional>> se entiende cada uno de los soportes materiales dentro de cada modalidad.” (En Maciá, 1.993).

Los datos de Maciá para los municipios de la Zona Sur madrileña, tomados en 1.986, son los siguientes:

Población	Potencia comunicacional	Focos comunicacionales
Móstoles	SAC	11
Getafe	SAC	11
Leganés	SAC	7
Parla	Cm	4
Alcorcón	Cm	3
Fuenlabrada	Cm	2

Aplicando esta metodología a nuestros datos de 1.991, la situación es la siguiente:

Población	Potencia comunicacional	Focos comunicacionales
Móstoles	SAC	7
Getafe	SAC	9
Leganés	SAC	13
Parla	Cm	2
Alcorcón	Cm	7
Fuenlabrada	SAC	5

Si consideramos la distribución geográfica del flujo comunicacional estudiado, por la datación de las noticias, obtendremos los diagramas que incluimos a continuación, según los medios de prensa, radio y televisión y según el flujo bruto.

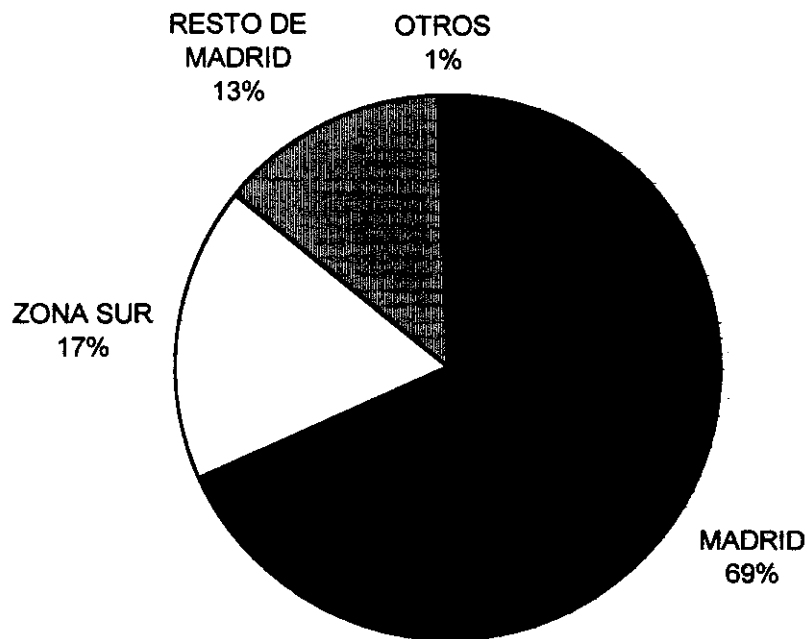
Para hacer una interpretación exacta hay que recordar, que según indicamos antes, el estudio no recoge las emisiones de radio habituales porque Radio Getafe sólo emitió informativos un día de la semana estudiada debido a un cambio de local de sus estudios, por lo tanto, habría que hacer, en el caso de esta emisora, una ponderación de los datos, que no podemos hacer con corrección porque no disponemos de los datos necesarios. Sí podríamos hacer alguna ponderación en Onda Fuenlabrada y en Antena 3 de Parla, emisoras de las que tenemos 4 informativos de los cinco emitidos por cada una, pero preferimos atenernos a los datos estrictos que hemos tabulado. La incidencia de esta falta de emisiones de supone un descenso del 20%, aproximadamente, en el flujo informativo normal de las radios locales de la zona.

Así pues en buena lógica habría que considerar los gráficos de radio aumentando los sectores de zona sur, en el gráfico general, y Getafe, sobre todo, en el gráfico de la zona sur, en detrimento de los demás sectores, especialmente Resto de la Comunidad de Madrid y Madrid, en el primer caso y Alcorcón, en el segundo, pues la poca presencia de este municipio en el flujo informativo de la radio local se debe a que es el que tiene peor cobertura para el conjunto de las emisoras locales: no tiene visual con Parla ni con Getafe, poblaciones que además están situadas a niveles de altitud más bajos. Así pues, es lógico que esas emisoras no presten tanta atención a Alcorcón como a otros municipios más próximos: Leganés y Fuenlabrada. El factor cobertura beneficia sobre todo a Leganés, por su situación central en la zona sur dentro de la cobertura de Radio Getafe¹⁶⁶, Onda Fuenlabrada y Antena 3 de Parla.

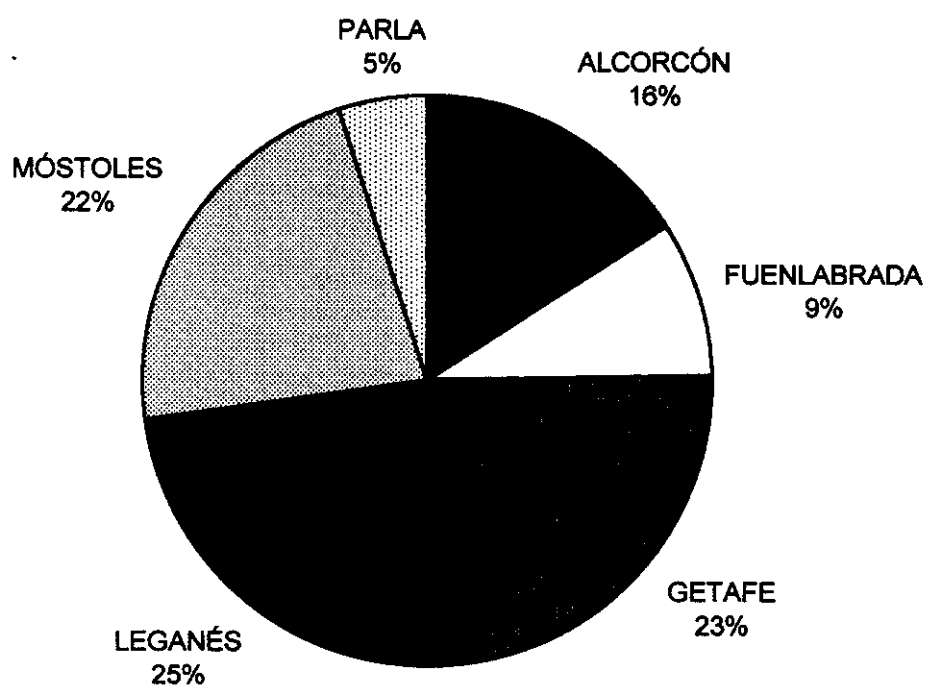
¹⁶⁶ La cobertura de Leganés desde Radio Getafe es tan buena que durante algunos años, la emisora getafense mantuvo un pequeño estudio tipo “burbuja” en un centro comercial de Leganés, desde donde se emitía un magazin informativo y un programa musical. Un estudio parecido funcionó también en el centro comercial del barrio del Sector 3 del propio Getafe.

En el caso de la televisión, la falta de algunos informativos: la segunda y tercera edición de Telenoticias del día 19 y los boletines de tarde de TVE-Madrid del 20 y del 22, no deben afectar de forma importante a la distribución que determinamos, sobre todo desde el punto de vista de flujos netos, pues la mayor parte de las novedades informativas locales se emiten en los informativos de medio día

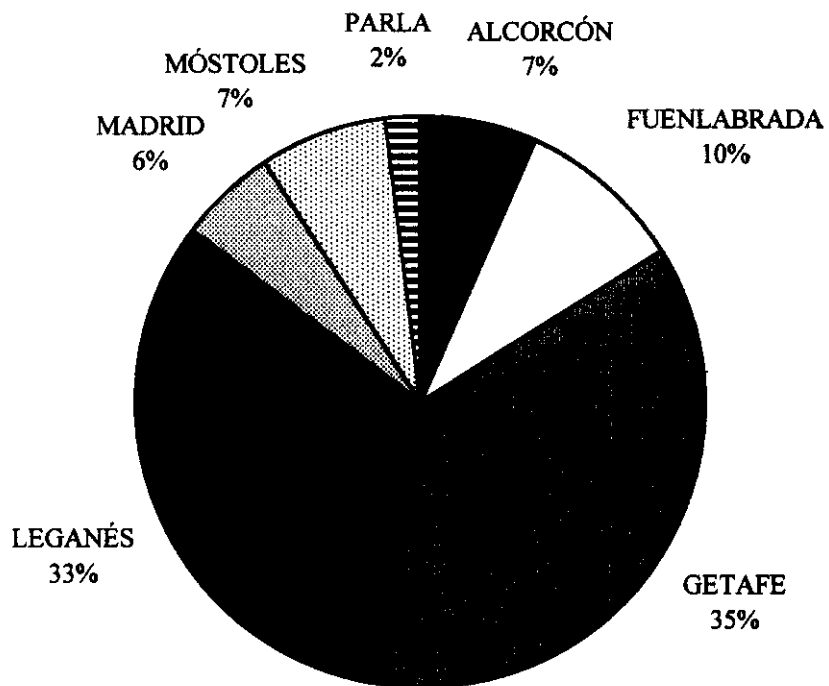
**NOTICIAS LOCALES PUBLICADAS EN LA PRENSA
NACIONAL, POR LUGAR DE DATACION**



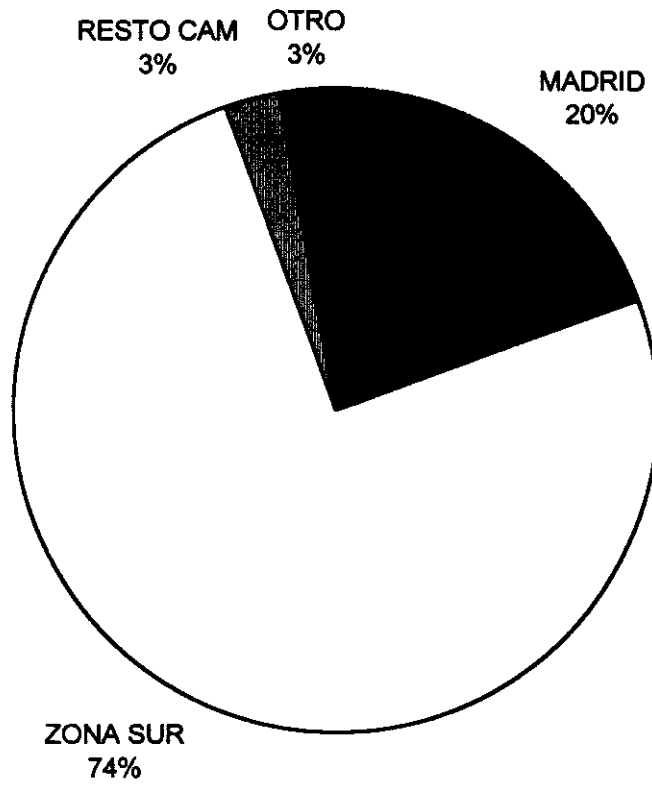
**NOTICIAS DATADAS EN LA ZONA SUR,
PUBLICADAS EN PRENSA NACIONAL**



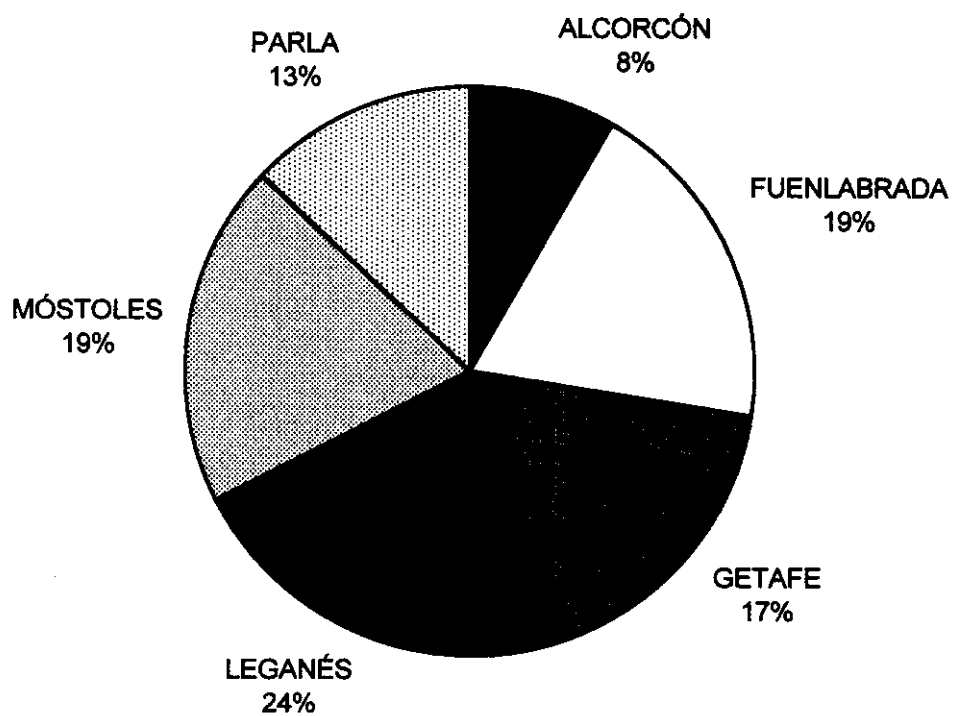
PRENSA LOCAL DE LA ZONA SUR. NOTICIAS POR LUGAR DE DATACIÓN

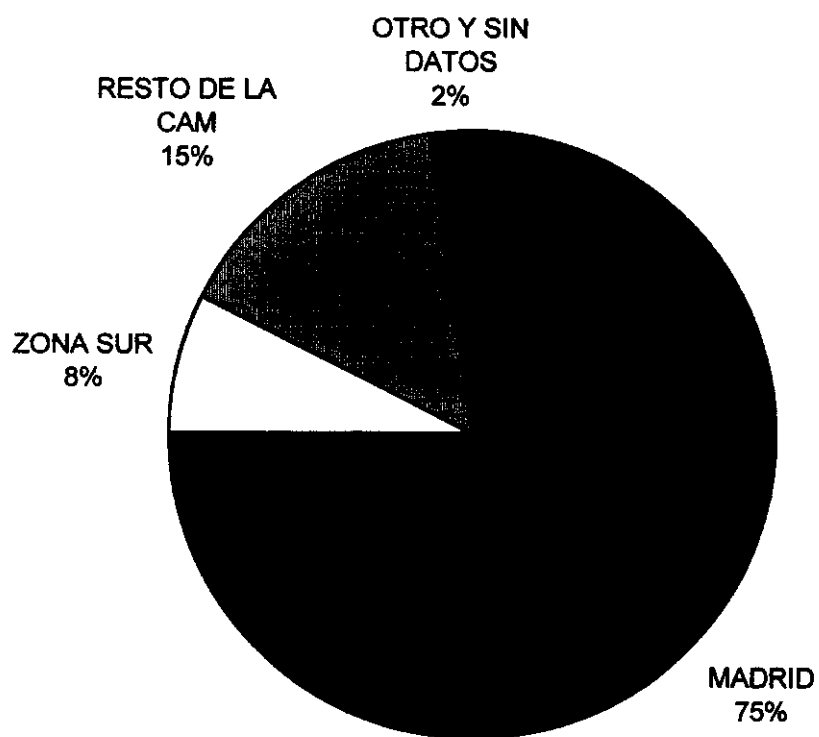


NOTICIAS DE LAS EMISORAS LOCALES, POR LUGAR DE DATACIÓN



**ZONA SUR. NOTICIAS LOCALES DE LAS EMISORAS
DE LA ZONA, POR LUGAR DE DATACIÓN**

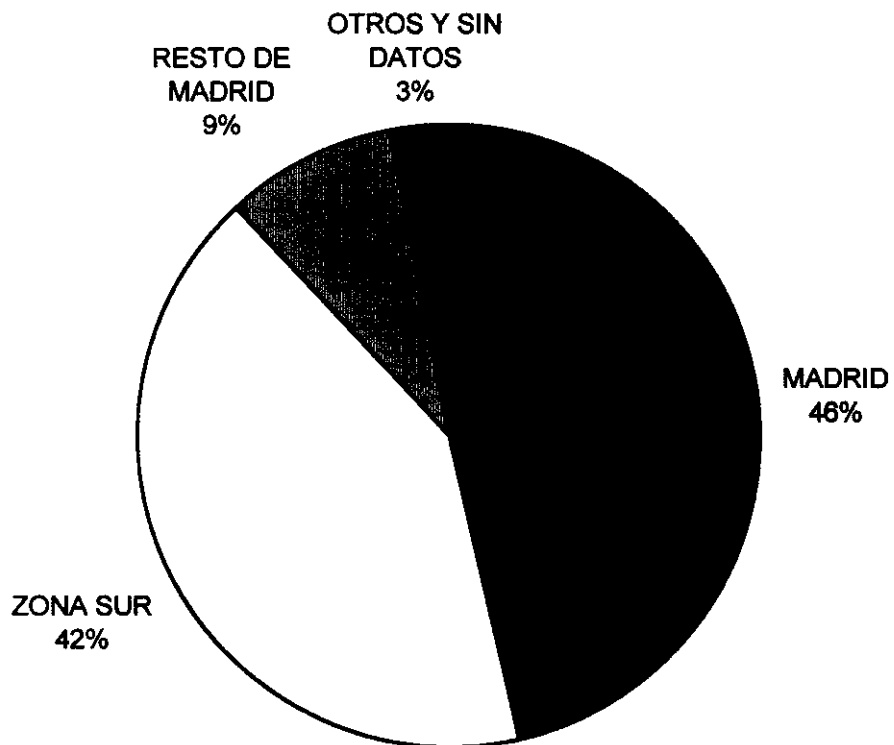


NOTICIAS DE RNE POR LUGAR DE DATACIÓN

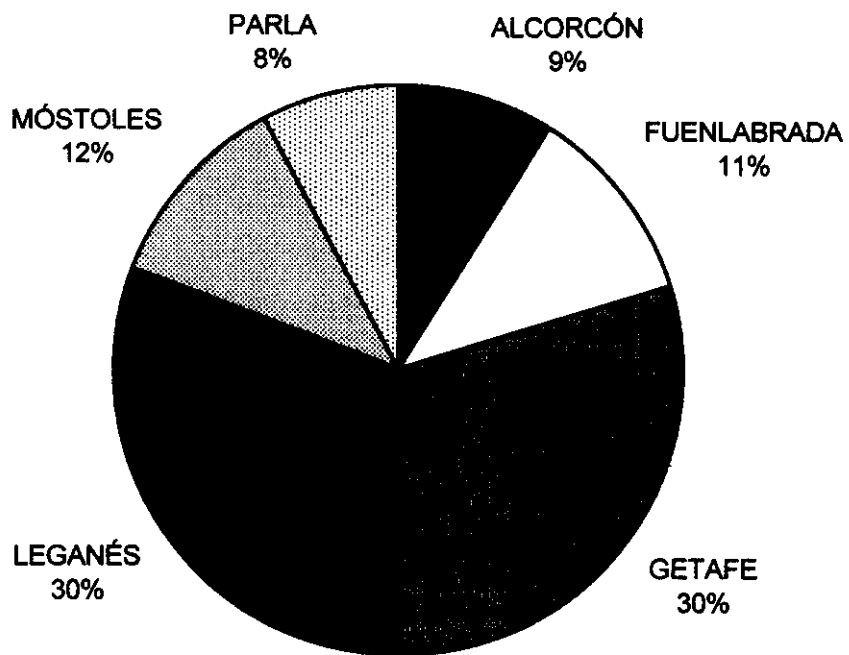
NOTICIAS DE TV REGIONAL POR LUGAR DE DATACIÓN



FLUJO INFORMATIVO BRUTO POR LUGAR DE DATACIÓN DE LAS NOTICIAS



FLUJO INFORMATIVO BRUTO DATADO EN LA ZONA SUR



Si relacionamos estos diagramas con los datos de población, nivel educativo, laboral y económico, veremos que no hay correspondencias lineales entre estos indicadores y los flujos comunicativos, sino que estos están sujetos a la estructura de medios de comunicación, que priman las zonas de distribución o recepción, es decir las condiciones propias de cada empresa informativa. Lo que nos lleva a reconocer que los medios de servicio público cubren un espacio, bastante vacío en algunos casos, no sólo desde el punto de vista cuantitativo sino cualitativo, de agenda informativa.

Creemos que las iniciativas de grupos sociales o económicos tienen mucha importancia en la comunicación local sur madrileña, como demuestran, por ejemplo, los casos de EMCL, en Móstoles, FUMECO, en Fuenlabrada, de la prensa vecinal de Leganés, o Ediciones Punto y Coma, en Getafe, casos que comprenden buena parte de los diferentes tipos de mesomedios que hemos estudiado. Es, precisamente, la prensa local, el medio que permite un equilibrio aceptable del flujo informativo bruto entre la zona sur y Madrid, aunque la difusión de los medios madrileños sea netamente superior a la de la prensa local.

El importante desequilibrio en el flujo informativo bruto que se observa en favor de Getafe y Leganés está provocado por la prensa local de información general, de la que en los dos municipios citados existen varias cabeceras, hecho que nos viene demostrado porque, como ya hemos dicho, en el flujo informativo bruto que hemos medido sólo disponemos de un informativo local de Radio Getafe, y en Leganés no había ninguna emisora de radio emitiendo en las fechas de nuestro estudio.

De todas formas, queda claro que en el área metropolitana es la actividad de los megamedios la que determina, también, el flujo informativo en el ámbito de los mesomedios, no habiéndose consolidado en la zona metropolitana de Madrid, al menos en el periodo de los 80, una escala de medios completa, pues el nivel macro es más débil de los niveles comunicativos, como comprobamos por el proceso de concentración de la radio y la desaparición sucesiva de todos los periódicos madrileños que no alcanzan el ámbito de megamedios, hecho debido a la lentísima evolución del índice de lectura de prensa, que limita las audiencias efectiva, y al fortalecimiento de los megamedios de prensa con las ediciones regionales, lo que les permite invadir el ámbito de los macromedios.

Esta preponderancia tan fuerte de los megamedios repercute en la mesocomunicación creando, mediante una oferta informativa saturante, una situación comunicativa que podríamos definir de “ruido”, en la que los mesomedios se revelan tan necesarios para una verdadera vida local como débiles en el flujo informativo. Existen mesomedios, pero no existe mesocomunicación en la misma medida.

4.4. LA COMUNICACIÓN REGIONAL: EL CASO MADRILEÑO.

Hemos visto en los capítulos 2 y 3 la relación entre los ámbitos de comunicación regionales y locales, puesta de manifiesto especialmente en aquellas regiones que presentan un elemento diferencial lingüístico: Quebec y Cataluña, y extendida a regiones con fuerte déficit socioeconómico respecto de su entorno, en la línea de las teorías sobre la lucha contra el subdesarrollo.

La política de comunicación de las instituciones propias de la Comunidad de Madrid: la Asamblea de Madrid y el Consejo de Gobierno, ha sido estudiada por Moisés Ruiz González en su tesis doctoral¹⁶⁷ "Sistemas de Información en la Asamblea y la Comunidad de Madrid, presentada en 1.996 en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, y que recoge, sobre todo, el periodo 1.991-95.

En sus conclusiones, y en cuanto a los temas que nos interesan, señalamos las siguientes afirmaciones:

"8.- El Parlamento regional ha experimentado una notable recuperación de prestigio informativo con la especialización local de los informadores, lo que ha provocado que el Parlamento regional haya adquirido mayor rigor legislativo".

"11.- La Comunidad de Madrid ha ido creciendo y consolidándose de forma paralela a como lo ha hecho su información. Hoy se puede comprar periódicos que consiguen su venta localizando sus noticias en torno al objeto autonómico. Hace unos años, cualquier aventura de este calibre hubiera resultado un espectacular fracaso.

¹⁶⁷ Conocemos el texto gracias a la cortesía del autor que nos ha facilitado copia de la misma inmediatamente después de su lectura pública.

12.- Un momento clave en la consolidación del proyecto autonómico madrileño fue la aparición en antena de la televisión madrileña. Especialmente en los últimos 3 años¹⁶⁸, la televisión autonómica ha encontrado sus señas de identidad, aún disparatadas en algunos programas, pero ha permitido una mayor penetración del hecho autonómico entre los ciudadanos”.

En cuanto a la Comunidad de Madrid, entendida como región, hemos recogido algunos intentos de establecer una comunicación de ámbito regional, que, en general, no han obtenido nunca los objetivos fijados. Faltaba desde luego, un catalizador que cumpliera una función similar a la lengua en Cataluña, pero faltaba también una voluntad política, no sólo de las entidades políticas, sino también empresariales madrileñas, para dotar a Madrid de un ámbito de comunicación propio, no sujeto a los intereses del ámbito nacional. Madrid no ha conseguido, durante el periodo de nuestro estudio, separarse mínimamente del hecho de ser la capital del Estado y soportar sus instituciones administrativas y económicas.

“La viabilidad de unos mass media regionales dependen en buen parte de la capacidad política de defender su necesidad” (Delgado, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Veamos las condiciones que debería considerar un proyecto de comunicación regional, según las conclusiones del Proyecto 10 del Consejo de Europa, que como ya hemos comentado, ha sido quizás el mayor esfuerzo teórico para profundizar de forma sistemática en la comunicación local y regional.

¹⁶⁸ El autor hace referencia al trienio 1.992-95.

Cuestiones clave sobre el papel de la comunicación en el desarrollo regional.

- ¿En qué forma la comunicación regional concurre a la afirmación de la identidad local o regional o a la afirmación de proyectos o de instituciones de dimensión regional?
- ¿Qué lugar se ha reservado para una comunicación interactiva que tenga en cuenta la información o la expresión no sólo descendente sino también ascendente?
- ¿Los productos y las herramientas de comunicación, ayudan a desarrollar una expresión autónoma en el plano social y cultural?
- ¿Puede constatarse la existencia de un campo de creación original, social y cultural, por los medios de comunicación?
- ¿Qué formas de cooperación pueden plantearse entre actores culturales y herramientas de comunicación a nivel regional?
- ¿Qué proyectos comunes entre estos dos campos indisociables?
- ¿Las herramientas de comunicación, ayudan a derribar barreras entre la cultura y los otros sectores?
- ¿Cuáles son las condiciones de una producción audiovisual específica a nivel regional?
- ¿Qué cooperación interregional puede ser necesaria en este marco?
- ¿Cuál es el impacto económico de las actividades de comunicación?
- ¿Qué actitudes y qué herramientas pueden sugerirse a las instituciones públicas regionales en materia estratégica audiovisual?
- ¿Qué estrategias a nivel regional son necesarias para enfrentar las “fuerzas” nacionales y multinacionales de la comunicación?
- ¿En qué medida la comunicación organizada a nivel regional puede ser factor o parte participante de proyectos culturales europeos?

(Rizzardo, en Diputació de Barcelona, 1.987).

Realmente, hasta que se plantea el proyecto de una radiotelevisión regional, la mayoría de estas preguntas no tienen respuesta en la Comunidad de Madrid, pues no existían ni medios regionales, ni voluntad seria de crearlos.

Era paradójico, teniendo en cuenta que el centralismo había ubicado en la capital las casas matrices de casi todos los medios de comunicación de difusión nacional y la mayor parte de las industrias culturales del país.

Veamos la situación caso por caso:

4.4.1. PRENSA.

Como ya hemos visto, la prensa madrileña de los 80 tiene una vocación nacional dominante, prácticamente exclusiva. Quizás el crédito público ganado durante la Transición, junto con las enormes posibilidades abiertas por la renovación tecnológica llevó a los periódicos centrales a considerarse centralistas, y pese ha obtener una parte muy importante de sus ingresos de la publicidad local madrileña, su objetivo informativo era la “agenda” de ámbito nacional: el Gobierno y las instituciones.

Dos periódicos madrileños emblemáticos desaparecen en la primera mitad de la década: El vespertino Informaciones y Pueblo, el único diario que hasta entonces había intentado potenciar una prensa “madrileña”, como ya hemos relatado.

Durante los años 80 aparecen o desaparecen varios medios de vocación nacional, algunos tan dispares y de signo político tan divergente como El Alcázar y Liberación, surgido este último como el más extremo hijo periodístico de la transición. Los que se crean, y están en activo en 1.991, también tienen vocación nacional: El Independiente, El Sol y El Mundo.

Hay un intento singular de prensa “madrileña”: En 1.987 aparece en la Comunidad de Madrid un diario con vocación regional: El Pueblo de Madrid, aparentemente respaldado por un conocido empresario madrileño del ramo de supermercados, Edmundo Alfaro, que trata de implantar una curiosa red de corresponsales/vendedores en los municipios de la CAM, al margen de las redes habituales de distribución de prensa. Se trataba de recuperar la venta callejera y voceada. Al parecer, la “idea genial” del proyecto era que los corresponsales que captaban las noticias locales serían luego los vendedores callejeros del periódico,

con lo cual se podía producir un cierto pago diario "en especie", idea no demasiado mala en una situación de abundante paro juvenil, aunque ignoramos las condiciones concretas, como mínimos de venta exigidos, escalas de comisiones o similares.

Evidentemente esta idea presentaba muchos problemas, por ejemplo, difícilmente se puede estar a la vez vendiendo periódicos y captando información; además, el sistema chocaba con los intereses de las empresas de distribución y gremios de quiosqueros, que en el caso de Madrid, son muy poderosos, como se pudo comprobar más tarde en el lanzamiento de Claro, el intento de diario popular realizado entre el grupo alemán Springer y el ABC¹⁶⁹. La experiencia de El Pueblo de Madrid se desinfló como un globo cuando no aparecieron por ninguna parte los apoyos financieros anunciados y dejó de publicarse a primeros de noviembre.

Otras dos experiencias prometedoras, a cargo de diarios de ámbito nacional, tampoco han corrido mejor suerte, hablamos de los suplementos Sur y del diario Ya.

Comentaremos primero el intento de crear suplementos gratuitos semanales de ámbito comarcal/local que comenzó la empresa mostoleña EMCL en asociación con Diario 16, del que ya hemos dado algunos datos en el fichero de medios locales del capítulo 4.3., los suplementos dominicales Sur.

Diario 16 era un medio adecuado para intentar amparar unos medios comarcales o locales. En su favor tenía el haber comenzado a regionalizar su edición con la creación de la sección independiente Vivir en Madrid, haciendo buena la descripción de Kayser:

¹⁶⁹ El gremio de quiosqueros de Madrid amenazó con dejar de vender el ABC si el Claro se vendía en establecimientos de otro tipo.

"Se trata en realidad de un diario dentro del diario. El contenido es especial y estrictamente limitado a los lectores locales. Una reunión política importante, un crimen resonante o un accidente espectacular, ocurridos en la zona de difusión de la edición local, pasan ya a las páginas de información general" (Kayser, 1.982).

Diario 16 también acumulaba la experiencia de colaboración con editoras menores, que le sirvió para crear su cadena de medios de ámbito provincial asociados a la cabecera "16". Diario se ocupó del proyecto dándole un aire de escuela de periodistas, encargando a Ignacio Amestoy de la supervisión de los primeros suplementos Sur. Cuando EMCL abandonó su acuerdo con Diario, y pasó a colaborar con El Mundo, se independizó totalmente y el proyecto se lanzó a una expansión por toda la zona sur que apenas llegó a completar antes de cerrar.

EMCL llegó a montar una redacción informatizada en Móstoles que contaba con la tecnología suficiente para confeccionar una maqueta a escala 1:1 y producir el cliché de offset. En esa época, la redacción de los suplementos Sur estaba formada de una parte por periodistas locales que compatibilizaban con otros medios, como también hemos recogido, y de otra por estudiantes de periodismo que trataban de hacer sus primeras armas. El caso es que lo que no funcionó fue su implantación publicitaria y esa falta de ingresos repercutió en la redacción y acabó con el proyecto, probablemente por crecer demasiado o demasiado deprisa. Uno de los obstáculos más notables fue la dificultad de cubrir toda la zona sur desde la redacción de Móstoles, lo que ocasionaba grandes desplazamientos, y gastos, a los redactores y gráficos.

Ya dijimos que el ejemplo del Vivir en Madrid, del Diario 16, fue seguido de una u otra forma por los grandes diarios madrileños, pues El País, dentro de su política

de ediciones regionales, dio mayor importancia a la sección de Madrid, llegando a ser un encarte independiente con portada, opinión, publicidad local, agenda y cartelera madrileña. ABC optó también por elevar la sección a categoría de suplemento, con el título de ABC Madrid, que cuenta ahora con portada propia del mismo tipo que la singular portada tradicional de ABC. El Mundo, desde su aparición siguió ya ese formato.

Sin embargo, el caso más interesante de comunicación local madrileña se llevó a cabo en el diario Ya, durante la etapa en que formó parte del grupo vasco COMECO SA:

Ya comenzó a lanzar ediciones locales para pueblos de la periferia de Madrid que contaban con una sección local específica, con el subtítulo El diario de Alcorcón.Móstoles, El diario de Getafe.Leganés, ect. Dentro de una gran sección local titulada Gran Madrid, cada edición de pueblos llevaba cuatro páginas exclusivas: una página a modo de portada clásica, con las noticias más interesantes del ámbito comarcal y las otras dos páginas, una por cada uno de los pueblos, con agenda específica para cada uno, la cuarta página era una especial local en la sección de deportes. En portada, el primero de los sumarios estaba dedicado a local por sistema.

Para conseguir la información, Ya dispuso de una red de corresponsales, uno por cada pueblo, dotándolos de un ordenador conectado vía modem telefónico con la redacción central. Ya buscó, sobre todo, periodistas locales que estuvieran introducidos en su zona respectiva, sin importarle, quizás al contrario, que compatibilizaran con otros medios de prensa local o radio.

Como hemos dicho en el capítulo 3, se llegaron a tirar cinco de estas ediciones y, como hemos comprobado en el estudio de campo, fue la mayor aportación cuantitativa al flujo informativo local, pues en los seis números semanales, el lunes se distribuía la edición Madrid, se publicaban tres o cuatro noticias diarias de cada pueblo, página y media sin incluir deportes, prácticamente lo mismo que las radios locales que sólo emitían información local de lunes a viernes.

Poco después de efectuar nuestro estudio de campo tuvimos la oportunidad de conversar con el director de Ya, Miguel Larrea¹⁷⁰, sobre la marcha y viabilidad de las ediciones locales. Larrea defendía la filosofía del proyecto pero reconocía que el modelo importado por su empresa, copiando el que le daba buenos resultados en el País Vasco, no funcionaba en Madrid:

“Estamos ahora en pleno periodo de reflexión, porque lo que si hay es la firme decisión de hacer un periódico regionalizado, sin perder lo específico nacional, eso lo tiene por el hecho de hacerse en Madrid, de editarse en Madrid. Pero estamos en un periodo de reflexión porque el modelo de los periódicos regionales del grupo, que tenemos 7 más, no vale para Madrid. No vale para Madrid porque Madrid es diferente, no tiene las mismas señas de indemnidad que pueda tener un periódico en Bilbao, en San Sebastián o en Murcia, donde tienen un equipo de fútbol y sus rasgos de identidad clarísimos y muy diferenciadores del mercado limítrofe. En Madrid no hay unos rasgos muy claros, entonces lo que estamos pensando es en un proceso de reflexión por muy diversas vías: un estudio sociológico del perfil de nuestro lector, de la expectativa que puede crear en Madrid un periódico de este estilo, una especie de incursión por los expertos de medios de comunicación y no expertos de medios de comunicación, pero personalidades del mundo de la banca,

¹⁷⁰ Larrea permitió que grabásemos una entrevista que le solicitamos para esta investigación, aprovechando una visita suya a las autoridades locales de Leganés.

de la universidad, la empresa, ect. para ver que ideas nos dan y que opinan de lo que se está haciendo ya, también incluso por periodistas relevantes, directores de medios de comunicación, a ver que opinan, a ver que sacamos de todo eso, y luego un planteamiento de relanzamiento del diario, de apuesta promocional, de marketin, de producto, de diseño, ect, o sea, estamos justo en esa fase que terminará ahora, justo con el ingreso de nuevo capital que trae el grupo canadiense Holinger, entonces entra dinero fresco suficiente para abordar ese relanzamiento, pero, precisamente porque nos hemos encontrado con la dificultad de que siendo un mercado objetivo el mercado de prensa regional y dominando la técnica de las multiediciones, del periódico multilocal, que eso ha funcionado en todas partes bien, en Francia, en Estados Unidos, en Inglaterra, pero aplicarlo a Madrid tiene algo que no lo tenemos cogido el tranquilo y que lo estamos estudiando”.

Larrea opinaba que la zona sur de Madrid era la que tenía más posibilidades:

“Precisamente donde más claro está el proyecto este es en esta zona sur, teniendo los grandes núcleos: Getafe, Leganés, Fuenlabrada, Parla, Móstoles, Alcorcón, toda esta zona. Yo creo que es donde más definición hay y va a haber, hay datos objetivos: ya el 52% de la población de Madrid ha nacido en Madrid, precisamente en estas zonas es donde, por índice demográfico, va a más velocidad y porque el hecho de que se agilicen las comunicaciones no quiere decir que la gente viva menos en su lugar de radicación o de vivienda. Por pura intuición, porque no lo tenemos todavía testado, parece que la identidad de la zona sur es la que más rápidamente va a ir ‘in crescendo’. Yo desde luego, de la ediciones nuestras, la que mejor funciona es la de Getafe-Leganés, Móstoles-Alcorcón, mejor que las del norte y mejor que la de Vallecas, que es una que también tenemos”;

Según Larrea, el Ya estaba mejorando entonces su difusión en un 15%, la primera ganancia del periódico en los últimos 9 años. Sin embargo, las previsiones de estabilización de la experiencia, “tres o cuatro años”, no se cumplieron al fracasar la entrada de capital canadiense que esperaba Larrea. El Ya fue traspasado al grupo Antena 3 que liquidó en pocas semanas las ediciones locales, comenzando desde ese momento la imparable caída del periódico que le ha llevado a su desaparición en 1.996.

Con respecto a la prensa local de información general, en Madrid se han venido dando algunos casos de semanarios o quincenarios de ámbito regional, como puede ser el Zona Sur que incluimos en nuestro estudio, pero en general, este tipo de prensa se ha desarrollado más en la línea de los gratuitos, publicitarios o con cerca del 50% de publicidad, basados en la distribución por buzoneo, una vez que los Boletines de Información Municipal demostraron la potencia de ese sistema de difusión, e incluso provocaron la aparición o consolidación de empresas especializadas en buzoneo.

No podemos cerrar este apartado sin mencionar a que con posterioridad a nuestro estudio, en 1.992, se crea el Diario de Alcalá en Alcalá de Henares, el primer periódico diario local de una ciudad del área madrileña.

4.4.2. RADIO

Al hablar de radio regional madrileña tendríamos que hacer referencia histórica a las emisoras de OM: Radio Madrid, Radio Intercontinental, Radio España, COPE Madrid, o la desaparecida Radiocadena, sin embargo, la radical transformación del horizonte radiofónico español por la concentración en fortísimas cadenas dejó a la OM madrileña en una situación poco menos que anecdótica y el desarrollo de la FM en los municipios de la comunidad abrió huecos a algunas iniciativas independientes como Radio Estudio. El problema se crea cuando en los sucesivos repartos de nuevas licencias radiofónicas se prima a las grandes cadenas y aparecen Antena 3, Radio 80, Cadena Dial, luego Onda Cero, acaparando licencias y casi pisándose la cobertura entre emisoras locales de la misma cadena.

Con este panorama la apertura de la emisora autonómica Onda Madrid y la idea de que esta emisora liderara una cadena de emisoras municipales, dotadas de un grado de autonomía flexible en función de la capacidad de producción individual no era mala, sobre todo teniendo en cuenta que RNE no tenía una política clara respecto de Radio Cadena, la emisora pública de ámbito madrileño, tan poco clara que terminó cerrando, aunque RNE ha conservado la más potente red de corresponsales de la información local madrileña y un informativo local de larga duración en la franja horaria de medio día, además de boletines horarios matinales y vespertinos.

Precisamente, en uno de esos informativos de RNE, “Mucho Madrid”, se produjo un coloquio¹⁷¹, el 12 de noviembre de 1.985, entre profesionales de la radio pública y privada del que extractamos un diagnóstico de la radio madrileña:

¹⁷¹ Que naturalmente grabamos.

Según el conductor del programa, Guillermo Orduna, en Madrid funcionaban en aquellas fechas 58 emisoras y otras 15, todas de FM, en pueblos de la provincia.

Carlos López Tapia, de Radio el País, defendió que sólo existían 4 modelos diferentes de oferta radiofónica en el dial madrileño: las emisoras que emitían música constantemente, la especializadas, las de información, entre las que situaba la suya y Onda Madrid y finalmente las que hacían onda media en FM, y citaba a Antena 3. También distinguió entre radio local y radio localista o radio con programación local, pues una programación local, dentro de una emisora de carácter nacional, queda condicionada. Además, si una radio local atiende a una comunidad como Madrid, de 4 millones de oyentes, no se tratan solamente problemas locales, y hacer una radio que considere a sus oyentes interesados en todos los temas es muy caro. Dar servicio público desde las emisoras es bastante caro.

Román Beitia, de Radio Estudio Alcobendas, diagnosticaba un periodo de transición de algunos años por la gran cantidad de emisoras nuevas que tenían que asentarse. Reconocía a la FM la ventaja de ser mucho más restringida territorialmente y por ello tener una audiencia más homogénea.

Miguel Vila, entonces director del programa Madrid 657 de Radio Cadena, el de más duración de tipo local, reconocía que la cobertura de su emisora, un radio de 200 km. en torno a Madrid, condicionaba sus contenidos, y defendía la importancia de la calle: unidades móviles, teléfono, grabaciones, para lograr la instantaneidad de la radio. Vila entendía que toda radio es un servicio público.

Javier Domingo, director del informativo Hoy en Madrid, de RNE-1, mantuvo que cuando más se ampliara la oferta del dial, el oyente seleccionaría las cosas que le interesaran en cada momento, y creía muy importante para la radio local tocar los temas que interesan a la gente de cada sitio: hay una serie de personas que lo que quieren es esas cosas que le son más próximas, que le son más cercanas.

Orduna planteó el tema de la participación de los oyentes, que en algunos casos era excesiva y se llegaba a decir que eran los oyentes los que hacían la radio.

De todas estas opiniones, la que menos se ha visto confirmada por los hechos es la de la selección de emisoras por la audiencia. López Tapia tenía razón al limitar tanto los modelos de radio y el oyente se mueve por un dial tan saturado como el madrileño con una pauta muy restringida, buscando "su" emisora y eso, en la idea de Vila, lleva a las emisoras a unos condicionamientos. Como se puede observar, no existía una pauta firme de que debía ser la radio local, porque la enormidad de la audiencia potencial madrileña era un condicionante demasiado fuerte.

Onda Madrid intentó abrir una nueva vía, pero los estudios de audiencia terminaron por certificar su fracaso pese a sus principios innovadores, o quizás por ellos.

"La radio de la Comunidad de Madrid... tenemos dos experimentos que están a punto de comenzar: uno de ellos es el de la participación de colectivos sociales a través, primero del establecimiento del derecho de acceso... todavía no muy experimentado en ningún lado; el segundo de ellos la participación de colectivos como las radios libres dentro de la programación de Onda Madrid... además de un tercer experimento de participación y control de los trabajadores... los trabajadores sí pueden... controlar que se produzcan esas motivaciones previas que deben hacer

que un medio sea público, es decir, democrático, pluralista y abierto, y vigilen el cumplimiento de estas mínimas normas; vigilen que no se desvirtúe y se manipule la información, que ésta sea realmente plural y que cumpla con todas las posibilidades de participación de los ciudadanos" (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

J. R. Valdivia Santiago realizó en 1.985 una memoria de licenciatura sobre Onda Madrid y sus conclusiones no pudieron ser más pesimistas:

Onda Madrid renunció desde sus primeros momentos a captar audiencia mediante espacios dirigidos a estratos de gran incidencia en la radio, las amas de casa, fundamentalmente, lo que supone una gran diferencia respecto de las radios comerciales, su estructura era teóricamente diversificada y especializada con objeto de atraerse a sectores más selectivos. En los programas iniciales se ofrecían contenidos que iban desde la música latinoamericana hasta la zarzuela, pasando por la ecología, el mundo de la imagen y el entretenimiento para niños. Su información podía calificarse de institucionalizada más que partidista.

En cuanto a la participación, la audiencia sólo tenía acceso a los concursos. Onda Madrid no mostró interés por fuentes distintas de las oficiales, su pluralismo se limitaba a las fuerzas políticas y sindicales más importantes y prestaba una atención superficial a los pueblos de la región, pese a su carácter de radio de la Comunidad de Madrid. Fue incapaz, por falta de recursos técnicos y humanos, de hacer un seguimiento exhaustivo de la actualidad madrileña, su apuesta innovadora.

Valdivia realizó una pequeña encuesta de audiencia y obtuvo como resultado que el 1% de las 600 personas que consultó declararon oír Onda Madrid alguna vez (Valdivia, 1.985).

Onda Madrid no logró consolidar su estilo ni liderar la red de emisoras locales municipales que se había proyectado:

En diciembre de 1.986 funcionaban en la Comunidad de Madrid 11 emisoras (Aranjuez, Arganda, Ciempozuelos, Fuenlabrada, Leganés, Miraflores, Nuevo Baztán, Pinto, San Martín de la Vega, el Vellón y Valdemoro). En estas mismas fechas otras cinco estaban a punto de funcionar: Alcobendas, Fuente el Saz, Majadahonda, Navalcarnero y Torreloaños, y 29 tenían previsto hacerlo a más largo plazo: El Alamo, Alcalá de Henares, Alcorcón, Aldea del Fresno, Bobadilla del Monte, Buitrago de Lozolla, La Cabrera, Cenicientos, Cercedilla, Colmenar Viejo, Collado Villalba, Coslada, Chinchón, El Escorial, Getafe, Mejorada del Campo, Morata de Tajuña, Móstoles, Parla, Pozuelo de Alarcón, Rascafría, Robledo de Chabela, Las Rozas de Madrid, San Fernando de Henares, San Martín de Valdeiglesias, Torrejón de Ardoz, Torres de la Alameda, Valdemoro y Villarejo de Salvanés (Bel Mallen, 1.990).

Los datos de Bel eran demasiado optimistas. La emisora de Leganés comenzó sus emisiones regulares en 1.994¹⁷², y del resto, en el anuario de la CAM de 1.992 sólo figuran Onda Alcobendas, Onda Aranjuez, Radio Arganda¹⁷³, Radio Brea, Onda Fuenlabrada, Onda Majadahonda, Onda Miraflores, Radio Matorral¹⁷⁴ (Montejo de la Sierra), Radio Egido (Pinto), R.K.R. (Las Rozas), Onda Valdemoro y Radio Villalba Actualidad, esta como concesión municipal, aunque no sabemos en base a que competencia, pues la ley de Emisoras Municipales no prevé esa fórmula de gestión.

¹⁷² El que suscribe fue uno de los dos redactores-locutores de la etapa inicial de esa emisora, que ha cerrado en 1.996 debido al bloqueo presupuestario que la oposición de IU y PP provocó en el ayuntamiento de Leganés, desde 1.995 regido en minoría por el PSOE.

¹⁷³ Cerrada por el gobierno municipal del PP en agosto de 1.996.

¹⁷⁴ No tenía emisiones regulares.

Respecto de la radios libres, que por su azarosa existencia son tan difíciles de estudiar, parecía haberse consolidado, en 1.988, una coordinadora de la que se proclamaban miembros las siguientes emisoras:

Radio Cigüeña, en los 92.0 del dial, Onda Lateral, en 107.3, Onda Sur, en 101.0, Onda Latina, en 106.0, Onda Verde, en 107.1, Antena Vicálvaro, en 106.8, La Voz de la experiencia, en 106.8, Radio Mercurio, en 98.4, Radio O, en 107.5, Radio Vallecas, en 107.7 y Antena Kolectiva, en 95.5.

(Tomado de Nieves Hernández, "Villa de Madrid", 1-15 de abril de 1.988).

Estas emisoras, que se mueven entre los 70 w y el Kw de potencia, no parecía que fueran ver cumplidos sus anhelos de legalización, no lo fueron, y siguen todavía hoy con la espada de Damocles sobre sus antenas.

De las emisoras comerciales ya hemos hablado algo. Salvo alguna excepción como Radio Estudio, toda la FM madrileña legal estaba integrada en las grandes cadenas, situación que no se empezó a alterar hasta 1.991 ó 1.992, cuando aparecieron algunas emisoras locales independientes, como Radio Fuenlabrada o Radio Alcorcón, curiosamente en zonas que ya estaban bien cubiertas por las grandes cadenas.

4.4.3. TELEVISIÓN.

Como hemos venido comentando, desde el punto de vista de la televisión, la década de los 80 contempla el lento desarrollo del centro regional de TVE en Madrid y la tortuosa discusión, tramitación parlamentaria y administrativa y puesta en marcha de Telemadrid. Ambos hechos demuestran que, al menos al nivel gubernamental, la televisión madrileña nunca fue una prioridad y muchas veces fue una molestia ¿por desconfianza política, por cuestiones de gasto público, por representar una competencia, primero para la televisión estatal y luego para los canales privados, por el interés de controlar un canal con más de 5 millones de telespectadores de audiencia potencial al que se auguraba viabilidad económica? De todas estas razones, que hemos ido recogiendo, ninguna se ha revelado como la decisiva y todas, probablemente, han tenido algo que ver. El primer director del Ente RTVM, Martínez Reverte, ya expresó sus dudas:

"Me niego a pensar... que la negativa a la televisión madrileña esté inspirada porque grupos privados que quieren tener una televisión comercial piensen que les va a quitar una publicidad. Me niego mucho más a pensar que la negativa, o la congelación de la televisión madrileña se base en que TVE tenga miedo a que se le quite un buen bocado de publicidad; y desde luego lo que me niego rotundamente a pensar es que esta congelación o esta negativa, o este silencio sobre la televisión madrileña tenga que ver con la puesta en marcha de cadenas privadas en las que el Estado tenga participación junto con medios privados de carácter multimedia" (Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986)

Veamos primero la evolución del centro regional de TVE-Madrid, según recogimos en nuestras propias investigaciones (Ramis y otros, 1.988).

En junio de 1.988, la programación regional de TVE, dirigida a la Comunidad de Madrid era la siguiente:

Primera cadena

- 14h. 30', programa informativo de 15' de duración, de lunes a viernes.
- 14h. 45', sumario de uno 2' del informativo anterior.

Segunda cadena

- 13h., programa tipo magazín, de contenidos culturales, deportivos o musicales, de 30'.
- 14h. 30', conexión con la primera cadena hasta las 15h. 30' en que finaliza el telediario.

Esta programación se intercalaba con los informativos regionales de Castilla La Mancha y Extremadura, con los que compartía la franja horaria de mediodía. En la franja comprendida entre las 14h. 45' y las 15h., se sucedían vertiginosamente los sumarios de los tres informativos regionales, quedando casi siempre varios minutos que se cubrían con cuñas publicitarias y cortinillas de continuidad; se producía una notoria ruptura de ritmo que llegaba a ser desagradable.

La programación regional dedicada a Madrid, con una población que se acercaba a los 5.000.000 de habitantes, era de unos 47 minutos diarios, de lunes a viernes, es decir, unos 235 minutos semanales, si no había retransmisiones deportivas o de otros acontecimientos, que se solían efectuar por la segunda cadena. Estas cifras eran casi ridículas, sobre todo si se comparan con el tiempo emitido en otras autonomías mucho menos pobladas.

La deficiencia horaria del programa regional madrileño no se debía sólo a la desidia que en algunas épocas manifestó RTVE y denunció el Consejo Asesor de RTVE

en la Comunidad de Madrid, órgano elegido por la Asamblea regional en cumplimiento del Estatuto de RTVE, promulgado en 1.980; existía una insuficiencia técnica por la incapacidad de la emisora central de TVE en Navacerrada de disponer de los canales necesarios para dotar a cada región con una frecuencia independiente. Solventar este problema requirió la construcción de nuevas antenas cuyo costo unitario podía superar los 1.000 millones de pesetas.

Así pues, Madrid se vio obligada a compartir horario, y hasta instalaciones, con los regionales extremeño y castellano manchego, que por falta de instalaciones en su región se producían y emitían desde Madrid. El centro regional madrileño ocupó el conocido chalet del Paseo de la Habana que sirvió de primera sede a TVE, por los años 50, hasta el derribo del edificio, en 1.995.

El hecho de que la mayor parte de la información regional se transmitiera por la segunda cadena debe estudiarse a la luz de los datos que el profesor Orive aporta, según los cuales la preferencia de los españoles para ver el telediario es, en 1.988, del 78,4% en la primera cadena, 8,6% en la segunda y 11,5% en las regionales.

Con respecto a la distribución horaria, es:

Mediodía 17,5%, tarde 25,4%, noche 33% y cierre 8,1%.

(Orive, 1.988).

Cómo se ve, los informativos regionales no están situados en las mejores franjas, sino casi al contrario.

Sin embargo, la información regional y autonómica interesa "bastante" al 57,2% de la audiencia de los telediarios, porcentaje que sólo supera la política nacional con el 72,4% (Orive, 1.988).

A pesar de esto, RTVE suele obtener recursos económicos para sus centros regionales provenientes de los gobiernos autonómicos, bien para inmuebles o para material, como el convenio que la Comunidad madrileña firmó el 19 de octubre de 1.985 con RTVE para la mejora de la red de reemisores, formación de personal y colaboración técnica.

Con respecto a los contenidos del informativo regional de 15 minutos, el Consejo Asesor incluyó en su informe de 1.986 un estudio sobre el número de noticias clasificadas por instituciones y grupos políticos, según el cual, las informaciones sobre la Comunidad de Madrid, incluidos los actos culturales organizados por ella, con la Asamblea y sus grupos políticos alcanzaban el 36,84 %, y las informaciones sobre el Ayuntamiento de Madrid eran el 16,45%. (Citado en Ramis y otros, 1.988).

Por nuestra parte, y sobre la misma base documental que el estudio antes citado, los boletines de seguimiento de programas regionales emitidos por las sociedades del Ente RTVE que semanalmente elaboraba el Consejo, hemos estudiado la programación emitida durante 12 semanas comprendidas entre enero y mayo de 1.988, con los siguientes resultados:

Noticias de ámbito institucional y político de la CAM	140	30,2%
Noticias del municipio de Madrid, incluido el ayuntamiento	187	40,4%
Noticias de otros pueblos	45	9,7%
Otras noticias	91	19,7%

Como puede comprobarse, al adoptar el criterio territorial se pone de manifiesto un desequilibrio en contra de la información proveniente de los pueblos de la Comunidad, con una población total muy superior al millón de habitantes.

El promedio de noticias por emisión es de 7,85, 463 noticias en 59 emisiones del informativo regional (Ramis y otros, 1.988).

En el informe del Consejo Asesor de RTVE en la Comunidad Autónoma de Madrid de 1.985 se incluye un estudio del Gabinete de Planificación del Ente sobre la audiencia de la programación regional madrileña, en el periodo de marzo de 1.984 a mayo de 1.985, para la franja horaria de 13h. 45' a 15h: Audiencia media diaria 17% ,con 1,4 de margen de error, entre 544.000 y 641.000 personas, según los días de la semana. Lunes 13%, martes 18,7%, miércoles 18,6%, jueves 18,3% y viernes 11,8%.

La audiencia máxima de TVE en este estudio se sitúa en la franja horaria de las 22h. a las 22h. 30', con los siguientes porcentajes: Lunes 38,9%, martes 52,1%, miércoles 45,4%, jueves 49% y viernes 52,2%. (Citado en Ramis y otros, 1.988).

La memoria de 1.986, del Consejo Asesor, que ya hemos citado anteriormente, contiene como anexo un informe de sobre la televisión regional de Madrid. Este informe, realizado por Edital Consultores de Comunicación, está hecho sobre la programación emitida en los días 24 al 28 de noviembre de 1.986. Las conclusiones era pesimistas:

Se cubren demasiadas ruedas de prensa, que además dan imágenes pobres, y faltan reportajes y noticias bien producidas y editadas, el contenido es excesivamente institucional. Falta ambientación en el estudio. Realizar gráficos para las secciones. Evitar la rigidez de los presentadores. Dar más protagonismo a los reporteros y especializarlos. Aunque se insiste en que los periodistas que aparecen en los reportajes deben cuidar su aspecto personal. Es imprescindible que la redacción y producción funcione por las tardes, preparando el programa del día siguiente, pues es imposible disponer del tiempo necesario para preparar el material durante la mañana y la falta de tiempo hace que la calidad se resienta. Aumentar la cooperación con productores independientes. Ajustar los guiones y las imágenes que se utilizan: las personas son noticia, las cosas no. Utilizar el logo del programa

en los micrófonos y en la edición de las noticias cuantas veces sea posible. Y, finalmente, una observación sobre la participación social: La gran oportunidad de una emisora local de televisión es involucrarse en la vida de la comunidad en la que se opera, un compromiso de servicio comunitario. Una clara invitación a adoptar los postulados del modelo democrático que no parece ser correspondida, con 47 minutos diarios de emisión es imposible involucrarse en la vida de una comunidad que se acerca a los 5 millones de personas (Citado en Ramis y otros, 1.988).

La desidia regional de TVE se limitaba a la producción e información, ya hemos dicho que desde 1.985 TVE abrió franjas de publicidad regional para competir con las autonómicas. Según nuestras propias estimaciones, en aquellas franjas se podía incrementar la recaudación de TVE hasta un 35%, en el supuesto más favorable, respecto de las tarifas nacionales equivalentes (Ramis y otros, 1.988).

Radio Televisión Madrid (RTVM), constituirá, sin duda el acontecimiento más importante para la información y comunicación madrileña en muchos años, por la puesta en marcha de Telemadrid.

En nuestra investigación sobre la estructura informativa de la Comunidad de Madrid, que venimos citando (Ramis y otros, 1.988), incluíamos las siguientes notas sobre la creación de Telemadrid durante el cuatrienio 1.983-87:

“Al comenzar este trabajo, el Director General de Medios de Comunicación del Estado, Francisco Virseda, nos comentaba que si alguna televisión autonómica podía ser rentable, sin duda era la de Madrid.

Se puede situar el nacimiento de la idea Televisión Madrid (TVM) en el discurso de investidura de Joaquín Leguina como Presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) en 1.983, y esta pretensión fue recibida con evidente hostilidad por

algunos sectores: el diario El País la calificó de "Teleguina", haciendo buena parte de la teoría del político democristiano José A. López Casas¹⁷⁵ sobre los enemigos de la televisión autonómica, que son:

- Los medios ya instalados.
- La administración central.
- Los promotores de la televisión privada.
- Los partidos de oposición al que gobierne en la autonomía.

Como podrá verse más adelante, esta teoría tiene bastantes visos de verosimilitud en su totalidad, pues el último punto también se ha visto confirmado por los hechos: la pérdida de la mayoría absoluta por el PSOE, en las elecciones autonómicas de 1.987, ha transformado el voto negativo de la oposición en un voto afirmativo consensuado.

El 30 de junio de 1.984 se aprueba la Ley 13/1.984, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público Radio Televisión Madrid...

A lo largo de todo el debate parlamentario de esta Ley, el aspecto económico parece haber sido la mayor preocupación de los diputados madrileños. El propio Consejo de Gobierno condicionó la implantación del tercer canal de televisión a la demostración previa de su rentabilidad económica, a que no costara 'ni un duro a los madrileños'.

El desarrollo legislativo de la televisión madrileña se ha continuado con el decreto 71/1.984, sobre designación de miembros del Consejo Asesor, y el acuerdo de 21 de marzo de 1.985, sobre normas de funcionamiento del citado Consejo.

Radio Televisión Madrid se pone en marcha bajo la dirección de Jorge Martínez Reverte, y comienza su andadura con Onda Madrid... RTVM es un proyecto sobre el que se polemiza, pero que no pasa del papel, se encuentran continuas trabas.

¹⁷⁵ López Casas, J. A., en Bustamante y Villafañe, 1.986.

Martínez Reverte¹⁷⁶ especifica los problemas: El Gobierno de la nación alega necesidades más urgentes, el diario El País califica el proyecto de despilfarro y los defensores de la televisión privada se quejan de que RTVM se llevará un parte de su publicidad.

En la misma intervención, el entonces Director General expuso los resultados de una encuesta a anunciantes y publicitarios de Madrid, quienes se manifestaron interesados en RTVM en un 70%, teniendo en cuenta que en Madrid radican el 67% de los anunciantes nacionales que suponen el 66% de la inversión publicitaria total. También el 62% de los madrileños mayores de 15 años se mostró partidario del tercer canal, y sólo un 10% en contra.

Los planes de puesta en marcha preveían comenzar la emisión en 1.984, con una fase inicial de 25 horas semanales de emisión y unos ingresos publicitarios entre 2.000 y 6.000 millones anuales, llegando a una audiencia entre el 15% y el 20%. Luego una primera fase alcanzaría las 35 horas de emisión, de 3.400 a 9.000 millones de publicidad y del 25% al 30% de audiencia. El objetivo final era llegar a 55 horas semanales de emisión, de 5.500 a 15.000 millones en publicidad y a una audiencia entre el 35% y el 40%.

¿Eran estas cifras descabelladas? Pueden compararse con las del proyecto TV3 y no resultan demasiado diferentes.

El estudio que manejaba Martínez Reverte se basaba en que la existencia de televisiones autonómicas había ocasionado un aumento de la inversión publicitaria en un 27% de los anunciantes, y el desvío de parte de la publicidad dirigida a otros medios hacia los canales autonómicos en un 69% de los casos, este desvío provenía en su mayor parte de TVE. Según Martínez Reverte las tarifas publicitarias de TVM podrían bajar hasta la mitad de las de TVE.

¹⁷⁶ Martínez Reverte, en Bustamante y Villafañe, 1.986.

Al parecer, TVE reaccionó ante esta posible competencia, y en 1.985 aparecen las franjas regionales de publicidad con unas tarifas en torno al 60% de las nacionales, como hemos indicado...

El coste de la red de TVM se cifraba en una cantidad ridícula, inferior a 100 millones de pesetas (véase más adelante las declaraciones de Martín Maqueda sobre este punto). Esto es posible porque un sólo emisor situado en Torrespaña cubre el 85% de la audiencia madrileña.

Esta enorme ventaja de contar con una población cercana a los 5 millones de habitantes concentrada en 8.000 Km. de superficie es la gran diferencia estructural entre la televisión madrileña y cualquier otra televisión autonómica.

En cuanto a la producción propia, el Director General fijaba una meta de 70%.

Por otra parte, Martín Maqueda Bea¹⁷⁷, portavoz del Consejo de Gobierno durante la legislatura 1.983-87, se adentra en los detalles de este plan...

El portavoz, basándose en el estudios de viabilidad de Telling S.A.-Intecsa, sienta los siguientes principios:

- La oferta de televisión en Madrid, 2 cadenas, es la más baja de Europa occidental, excepción de Portugal y Grecia.

- TVE presta poca atención al hecho regional.

- La masa de población madrileña permite fuertes expectativas de publicidad.

- La red de cobertura es sencilla y barata.

- Ausencia de tensiones localistas apreciables.

También expone Maqueda un esquema de contenidos:

25% informativos.

35% producción propia.

40% producción ajena.

Las instalaciones previstas son:

¹⁷⁷ Maqueda Bea, en Diputación de Aragón, 1.984.

Un estudio de producción de 800 metros.

Un estudio de producción de 400 metros.

Dos estudios de informativos de 150 metros.

Un estudio de continuidad de 100 metros.

Martín Maqueda retrasaba la fecha de emisión a septiembre de 1.986.

El proyecto de programación preveía el mayor tiempo de emisión en sábados, 11 horas, y domingos, 10 horas.

La previsión de inversiones era, en 1.984, de 545 millones en obra civil y 1.070 en dotación técnica, que podrían aumentar hasta 1.250 millones. En la segunda fase se preveían 425 en obras y 565 para dotación técnica. En total entre 2.500 y 3.000 millones de inversión.

La plantilla definitiva se calculaba entre 340 y 376 personas.

También se detallaron las opciones sobre las red de emisores:

- Emisor nuevo en Navacerrada, más emisor nuevo en Torrespaña, más reemisores, para cubrir el 98,9% de la población, 905 millones.
- Sólo emisor nuevo en Navacerrada, con algunas instalaciones compartidas con TVE y otras autonomías, para cubrir el 92,94% de la población, 343 millones.
- Sólo emisor nuevo en Torrespaña, para cubrir el 85,8% de la población, 123,5 millones”.

Es evidente que de éste proyecto no se realizó prácticamente nada.

Telemadrid se puso en marcha, de forma efectiva, en la legislatura 1.987-91, cuando la situación política madrileña había cambiado radicalmente, volvamos a nuestras notas de 1.988 (Ramis y otros, 1.988):

“Como es bien sabido, en las elecciones autonómicas de junio de 1.987, el PSOE pierde la mayoría absoluta que poseía en la Asamblea de Madrid, es más, un

hipotético pacto con Izquierda Unida es insuficiente, la mayoría queda en manos de AP o del CDS, pues un acuerdo entre estos dos grupos o entre uno de ellos y los socialistas obtendría los votos suficientes para aprobar casi cualquier tema.

No se producen pactos de gobierno y el PSOE pasa a gobernar en minoría, el Consejero de Cultura, Ramón Espinar es también el portavoz del Consejo y detenta competencias sobre información, como el Gabinete de Medios y las ayudas a la prensa, y a finales de año, Martínez Reverte anuncia que no continuará en su puesto de Director del Ente RTVM, aunque tampoco estaba nada clara su continuidad en el cargo.

En principio podría parecer que el proyecto de TVM se vendría abajo, pero la oposición ahora que podía controlar el Ente, varió su postura y en los presupuestos de 1.988 votó a favor de la partida del Ente, que cuenta para este año con una dotación de 2.300 millones, más 600 de recursos propios y una autorización de contraer créditos por 2.500 millones más, cantidades suficientes para abordar el proyecto inicial.

Con el estado de cosas descrito en el punto anterior, el Consejo de Gobierno considera que puede sacar adelante el proyecto, con las correcciones que le vengan impuestas por la necesidad de acuerdos con otras fuerzas, y se lanza a la tarea de encontrar un sustituto aceptable para Martínez Reverte, se maneja el nombre de Clara Isabel Francia, directora de Radiocadena, Enrique de las Casas parece ser vetado por AP. Miguel Ángel Aguilar renuncia en el último momento ante la sospecha de que va a ser rechazado en la votación. Finalmente, en mayo del presente año, seis meses después de cese efectivo de Martínez Reverte, se nombra Director General del Ente a Rafael García Fernández, que era director general de VISA España.

La situación había llegado a tal punto de atasco que el Consejo Asesor, en uso de sus atribuciones censuró la incapacidad del Consejo de Administración para

alcanzar un acuerdo, algún miembro del PSOE empleó calificativos realmente duros.

El nombramiento de un experto en cuestiones económicas se justifica por la necesidad de sanear económicamente en Ente, la gestión Onda Madrid ha sido muy criticada en la prensa, con fuertes acusaciones de ineficacia y despilfarro, también se ha dicho que su plantilla se había desproporcionado. Otra de las funciones que se le atribuyen al nuevo Director es consolidar las expectativas publicitarias de TVM.

De todas formas, se calcula un mínimo de un año antes de las emisiones, que probablemente sea más, pues es difícil que este año se utilice la capacidad de crédito para las inversiones técnicas, dado que aun no se ha producido la adjudicación de las obras y suministros, ni siquiera se ha decidido la ubicación de los estudios...

En conclusión:

Madrid dispone de un proyecto de televisión autonómica con visos de viabilidad económica razonables, que se ha visto frenado en diferentes ocasiones y por diferentes causas ajenas, divergencias políticas entre el gobierno nacional y el regional, y más tarde entre los diversos grupos de la Asamblea de Madrid.

En la actualidad, y dadas la reiteradas manifestaciones de prudencia del nuevo Director del Ente, y los continuos vaivenes de la Asamblea de Madrid, entre el Gobierno minoritario y la oposición, parece incluso optimista el plazo de un año para la puesta en marcha de la emisiones”.

Telemadrid se puso en marcha en medio de una tremenda polémica el 2 de mayo de 1.989, con equipos y estudios alquilados a la Agencia EFE, aunque hasta octubre de ese año no comenzó su programación regular de informativos que, con formatos importados por Pedro Erquicia de los Estados Unidos, recibieron las

mayores alabanzas de la prensa (Ramis, 1.990¹⁷⁸). Sin embargo, todas las tensiones políticas entre el Gobierno minoritario del PSOE y la oposición mayoritaria del PP y CDS estallan cuando fallece repentinamente el director general de RTVM, Javier García Fernández, en diciembre del mismo año 89, y mientras se busca un nuevo director general, lo que se logrará en abril al aceptar González Sinde, trata de monopolizar la gestión de RTVM el secretario general, Guillermo Montes, que había sido propuesto por el CDS y provenía de TVG. Esta crisis coincide con la presentación de una moción de censura PP-CDS contra el socialista Juan Barranco en el Ayuntamiento de Madrid, que el cuesta la Alcaldía en favor del centrista Rodríguez Sahagún, y se mezcla también con la presentación de otra moción similar contra el presidente Leguina, que se aborta por la defección de un diputado del PP, Piñeiro, que se pasa al grupo mixto y se abstiene en la moción de censura presentada en la Asamblea. Como puede verse, el clima político de la Comunidad de Madrid, en la época del comienzo de emisiones de Telemadrid, no pudo ser peor, el director de Telemadrid llegó a admitir en público que era objeto de presiones políticas “muy fuertes” (Ramis, 1.990).

Sin embargo, gracias a la programación cinematográfica, y antes de que comenzaran a emitir las privadas, Antena 3 lo hizo en diciembre del 89 y Tele 5 en febrero del 90, Telemadrid alcanzó puntas de audiencia de hasta el 56%, en Madrid, según el director de informativos Fermín Bocos (citado en Ramis, 1.990). Después, al conseguir la FORTA los derechos de retransmisión de la liga de fútbol, Telemadrid apuntaló su audiencia, logrando de paso implantarse en las regiones centrales que carecían de cadena autonómica: Castilla y León, Extremadura y Castilla-La Mancha, hasta que TVE pactó la cobertura del fútbol por su segunda cadena en esas zonas.

¹⁷⁸ Investigación realizada para el curso de doctorado “Información y política” dirigido por el profesor Orive.

En ese clima, el carácter regional de Telemadrid no tuvo peso, y como ya hemos descrito, la cobertura informativa de los pueblos madrileños fue muy limitada, centrándose la emisora autonómica en Madrid, sus instituciones centrales y la competencia con las cadenas generales. El máximo contrasentido se llegó a dar en la Guerra del Golfo, cuando Telemadrid llegó a emitir un informativo desde... ¡Amann!, mientras durante años se había negado a retransmitir incluso los partidos de fútbol de los equipos madrileños de segunda división, por juzgarlos de poco interés para la audiencia (los hechos le quitaron la razón no sólo respecto de la segunda división sino incluso de la segunda B).

Para finalizar este apunte sobre la comunicación regional madrileña, brevemente trataremos la situación del vídeo comunitario, del satélite y del cable durante los años 80, medio éste último tan controvertido en los años 90. Volvemos a nuestras notas de 1.988 (Ramis y otros, 1.988).

Durante los 80, y “aprovechando los vacíos legales, se han implantado algunas redes de videos comunitarios en Madrid, que han tropezado con dos obstáculos principales:

La reglamentación del sector, que se comienza con la promulgación de la LOT, Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones.

La presión del sector del vídeo, personalizada en la Federación Antipiratería, que se ampara en la Ley de Propiedad Intelectual de diciembre de 1.987.

Algunas experiencias amparadas por ayuntamientos madrileños han sido drásticamente eliminadas, como la de Alcobendas (El País, 19 de febrero de 1.988), o las de Getafe y Leganés, donde los ayuntamientos cortaron los cables por falta de licencia municipal de la actividad.

Por otro lado subsisten fuertes dudas sobre las relaciones de los videos comunitarios con las distribuidoras cinematográficas y videográficas (ABC, 1 de junio de 1.988).

No existen datos sobre la cifra de abonados del Canal 10, única emisión por satélite en castellano que se captaba en España. Esta empresa utiliza antenas parabólicas conectadas a redes muy locales de cable, y utilizará señal codificada para percibir un abono mensual de sus clientes.

Según Santiago Varela, de la Oficina del Portavoz del Gobierno, tras la promulgación de la LOT, el modelo audiovisual español queda compuesto de la siguiente manera (El País, 14 de diciembre de 1.987):

2 canales estatales.

1 autonómico (o 2 si se consolida el modelo de ETB).

3 privados.

16 por satélite.

Un número indefinido por vídeo comunitario.

Más de 20 canales, lo que parece un oferta demasiado densa para un país cuyas tiradas de prensa llevan diez años estancadas”.

El panorama de estos medios no cambió gran cosa hasta la entrada en funcionamiento del Hispasat, ya fuera de nuestro estudio, pero ha sido a mediados de los 90 cuando se ha producido una convulsión política e industrial en torno al cable, de la que ya hemos comentado algo, cuyos resultados no podremos ver con claridad probablemente hasta la próxima década del 2.000.

4.5. RELACIONES ENTRE MODELOS SOCIALES E INFORMATIVOS

Hemos adoptado como principio de nuestra investigación que la relación entre los medios de comunicación y los usuarios de la comunicación está influida y, en buena parte determinada, por un conjunto de factores del entorno socioeconómico y por ello hemos optado por un modelo complejo de análisis tratando de abarcar los ámbitos o espacios de comunicación. En esa idea, planteada en el capítulo 2, hemos comenzado el capítulo 4 con la descripción de las características más importantes del ámbito de nuestro estudio. Veamos ahora algunos detalles concretos de las relaciones que hemos observado entre los medios de comunicación que hemos estudiado y las entidades sociales y usuarios de la zona sur madrileña.

Martín Serrano nos da una pauta de las relaciones que podemos encontrar en un marco metropolitano como el que estudiamos:

"Las funciones de integración con el medio social, se han transferido en gran parte desde los grupos primarios a los medios de comunicación social... El problema del desarraigo respecto del lugar de origen... no ha sido ni puede ser solucionado por la comunicación alternativa que se ofrece en los medios de comunicación de masas; lo cual no obsta para que las audiencias intenten encontrar en ellos la identificación de nuevos grupos de referencia y de nuevos marcos espaciales y temporales de referencia... Estas circunstancias sociales en las que existe un problema existencial de pérdida de identidad, son muy indicadas para que se refuercen los valores particularistas de los actores e incluso los valores etnocéntricos... En un país donde se goce de un sistema democrático la solidaridad tenderá a organizarse en torno a los movimientos de base, tales como organizaciones ecologistas, folklóricas o

festivas, tanto más efectivas cuanto más ligadas estén a la región que cada persona asume como suya" (Martín Serrano, 1.982).

Desde luego en la zona sur madrileña conviven las dos tendencias de pertenencia: desarraigo e integración.

En cuanto al desarraigo, una gran parte de la población no es originaria de la zona, ni trabaja en ella, y si tiene opción cambia de residencia con toda la carga económica que eso significa, aunque sea dentro del municipio, como se ha dado en los nuevos barrios de Getafe o Leganés.

La tendencia contraria, el arraigo se da en sus dos variantes, a la región de origen y a la zona de residencia. Con respecto a la primera, encontramos a las casas regionales que se han constituido en varios de los municipios, entidades que poseen una gran capacidad de convocatoria en temas festivos y culturales, logrando algunas las mayores concentraciones ciudadanas que se producen en la zona con motivo de festivales o celebraciones: la romería del Rocío en Getafe, la de Guadalupe en Leganés, por ejemplo. Este hecho no es privativo de la zona madrileña, pues se da también en Cataluña con enorme fuerza.

La tendencia a la integración en la propia zona tiene sus mejores exponentes en los colectivos vecinales (asociaciones de vecinos y de consumidores) y ciudadanos (jóvenes, mujeres, deportistas, ecologistas, grupos de educación de adultos, ect) y en las agrupaciones locales de los partidos políticos, grupos que concentran la mayor parte de las actividades locales. Si dejamos a parte los grupos deportivos y los colectivos culturales, el núcleo vecinal y político es bastante reducido, y ya hemos dicho que con frecuentes coincidencias, sin embargo, son estos grupos minoritarios los sostenedores de los medios de comunicación local ya que son

conscientes de su importancia para la colectividad, como se reconoce desde todos los enfoques teóricos:

"Las localidades modernas no pueden entenderse sin la presencia de la prensa, tal vez la radio y en un futuro la televisión locales. Una localidad existe en la medida que se habla de ella en los medios" (Zorrilla, 1.986).

Los vecinos "están convencidos de que la solución del problema depende en buena medida de que se exponga o no en los telediarios" (Orive, 1.988).

"Medios de masas y medios comunitarios deben formar parte de las estrategias de apropiación de la palabra de los movimientos sociales y culturales" (Senecal, 1.986).

De esos grupos, son, sin duda, las entidades implicadas en la contienda política las más interesadas en llegar a los medios de comunicación en una sociedad democrática como la nuestra. Así pues, debemos observar en nuestro caso a los partidos políticos y los sindicatos de forma preferente, y en cierta medida, también a las asociaciones de vecinos, pues ya hemos indicado que algunas ejercen como "correa de transmisión" de partidos políticos, según el sistema clásico derivado del leninismo, hecho que hemos detectado en el análisis de los contenidos de determinadas publicaciones vecinales. Sin embargo, en nuestro estudio de flujos observamos una destacada presencia de los partidos de los municipios estudiados, por encima de las asociaciones vecinales, en función a que la inminente campaña electoral de las municipales del 91 obligaba a aquellos a buscar su presencia en los medios bajo sus propias siglas.

Podemos observar el caso de líderes vecinales de Móstoles y Alcorcón que habían estado políticamente encuadrados en las agrupaciones locales de IU y que ahora habían roto con esa organización. Para poder presentarse a las elecciones, estos grupos formaron unas candidaturas con el nombre de Plataforma Democrática y realizaron diversos actos públicos para dar a conocer, sobre todo, sus siglas, que lógicamente eran desconocidas para los electores, y lograr que esas siglas se identificaran con la relevancia vecinal de los candidatos que las presentaban.

La cuantificación de la presencia de los partidos políticos y los sindicatos en el flujo comunicativo que hemos estudiado queda reflejada en el siguiente cuadro de referencias temáticas.

	SEC. LOC	P. LOCAL	R. LOC	RNE	TV	TOTAL
PARTIDOS	175	57	56	23	20	331
CDS	38	8	9	6	4	65
IU	30	15	21	4	4	74
PP	57	9	8	8	5	87
PSOE	29	22	12	5	1	69
OTROS PARTIDOS	21	3	6		4	34
SIN ESPECIFICAR					2	2
SINDICATOS	29	4	17	8	13	71
CC OO	19	2	9	5		35
UGT	5	1	2	1	1	10
OTROS	5	1	4	1		11
SIN ESPECIFICAR			2	2	12	16

Llama la atención, en primer lugar, que el CDS, que era un partido con pocas expectativas electorales y el de menor implantación¹⁷⁹ de los 4 que especificamos, aparece bastantes veces en comparación con los otros partidos, debido sin duda a los problemas que tuvo para encontrar candidato a la Comunidad de Madrid, donde se preveía que fuera el aliado natural del PP y permitiera su acceso al poder como había hecho en el ayuntamiento de la capital.

También resulta algo sorprendente, desde el punto de vista de la muy difundida idea de que el poder manipula abiertamente los medios de comunicación, que el PSOE, partido que gobernaba en la Comunidad de Madrid (Telemadrid), en el Estado (TVE y RNE) y en todos los ayuntamientos de la zona sur que estudiamos, aparezca menos veces, identificado por sus siglas, que sus oponentes más cualificados, el PP e IU, especialmente en la televisión.

Sin embargo, en nuestro estudio hemos encontrado que era el PP el partido que desarrollaba una estrategia de comunicación más agresiva, basada en sus líderes regionales, con las frecuentes visitas del candidato a la Comunidad, Alberto Ruiz Gallardón, a los municipios de la zona sur y con las apariciones públicas de Álvarez del Manzano en Madrid, con cualquier pretexto¹⁸⁰: inaugurar obras, visitar obras que estaban a medio hacer o dar conferencias “oportunamente” programadas. Incluso podemos mencionar como antecedente de esa actitud del centro-derecha el incidente provocado un año antes con Telemadrid por Agustín Rodríguez Sahagún, todavía alcalde de Madrid por la coalición CDS-PP, que reclamó al canal

¹⁷⁹ En las elecciones municipales de 1.987 el CDS obtuvo incluso más concejales que IU en alguno de los municipios, pero en 1.991 sus expectativas electorales era mucho menores y su crisis interna parecía irreversible sin el carisma de Adolfo Suárez.

¹⁸⁰ Álvarez del Manzano era el cabeza de lista del PP, pero en el ayuntamiento de Madrid era el primer teniente de alcalde, por detrás del centrista Rodríguez Sahagún.

autonómico el envío de reporteros a un acto (El País, 16-3-90), claro que ya sabemos cual era la situación interna de Telemadrid.

En cuanto a los sindicatos, su protagonismo en nuestro estudio se localiza casi exclusivamente en Madrid, y en el capítulo 'otros' hay muchas informaciones del sindicato independiente de la EMT, que tanto venía dando que hablar por sus posturas radicales. El predominio informativo de CC OO no debe extrañar pues corresponde a su política de comunicación dirigida a ser "fuente dominante", no en vano su secretario de comunicación, Antonio Gutiérrez, fue el sucesor del histórico líder Marcelino Camacho como secretario general del sindicato.

Una línea similar de primar los contactos con los medios, pero cuidando más el nivel local, seguía IU, que había actuado durante toda la legislatura ejerciendo la oposición municipal más intensa, con denuncias constantes, tanto en Madrid como en todos los municipios de la zona sur y, por lo tanto, conocía perfectamente los medios.

La imagen del PSOE quedaba desdibujada por su identificación con las instituciones políticas, Comunidad, ayuntamientos o Gobierno, que detentaba ininterrumpidamente desde hacía una década. Se había producido un "eclipsamiento" del partido por la administración: lo habitual era que el alcalde fuera también el secretario general local y en cualquier contacto con los periodistas los temas administrativos y los de partido se mezclasen continuamente. En las encuestas de ámbito municipal que hemos conocido, el alcalde era siempre el político local más conocido, con gran diferencia, y se identificaba su afiliación partidista correctamente, dándose también la circunstancia de la continuidad en el

cargo, durante los dos mandatos que estudiamos, de todos los alcaldes de la zona¹⁸¹.

La actividad comunicativa del movimiento vecinal en los municipios de la zona sur tenía dos vertientes: sus medios de comunicación, que en algunos casos habían conseguido una estabilidad y regularidad notables, y las campañas reivindicativas que, con curiosa regularidad en algunos casos, se producían en torno a cuestiones concretas, como la educación, el transporte o la enseñanza. Sin embargo, ya hemos comentado que las implicaciones políticas de una parte apreciable de los líderes vecinales les llevaban, en plena precampaña, a primar su actividad electoral sobre su actividad vecinal. Sin embargo, las entidades vecinales eran y siguen siendo capaces de mantener medios de prensa no comerciales ni oficiales, esa actividad, que les permite alcanzar un fuerte grado de cohesión entre sus miembros más activos, y la regularidad de sus publicaciones redunda en la aceptación de las mismas, posiblemente más que los propios contenidos, además de que facilita la captación de publicidad.

"Una de las principales líneas de actuación de una política democrática de comunicación en el ámbito urbano debería consistir, por tanto, en la capacidad de organización de agrupaciones sociales, que podrían utilizar los medios técnicos no tanto como instrumentos de mediación a distancia, sino como instrumentos de activación de la propia organización" (Moragas, 1.985).

Otra cuestión son las relaciones entre estas asociaciones y los ayuntamientos. Pese a que hemos comprobado la colaboración municipal con sus publicaciones, mediante

¹⁸¹ En realidad, Fernando Abad llegó a la alcaldía de Leganés en el 84, cuando Ramón Espinar dimitió para ser el primer presidente de la Asamblea de Madrid, y José Aranda, alcalde de Alcorcón desde 1.979, falleció en 1.990, siendo sustituido por su teniente de alcalde Jesús Salvador Bedmar.

la inserción de publicidad institucional, y se han dado regularmente subvenciones y ayudas, las relaciones entre ambos han sido con frecuencia frías, e incluso puntualmente tensas.

Urrutia estudia las causas que han separado a las entidades ciudadanas de las autoridades municipales durante la fase final de la Transición: 1º la supuesta manipulación de estos grupos por partidos extraparlamentarios. 2º muchos corporativos creen que la participación "lejos de potenciar las instituciones" tiende a "desestabilizarlas" porque supone "un control de su gestión política" 3º existen grupos y asociaciones que "a pesar de aceptar el régimen democrático, no han asumido, con todas sus consecuencias la nueva correlación del poder político surgido de las urnas... radicalizando en algunos casos sus actuaciones públicas" (Urrutia, en Zorrilla, 1.986).

El análisis de Urrutia es bastante válido en nuestro ámbito del sur madrileño, y esas circunstancias constituyen uno de los puntos débiles de la comunicación local que hemos encontrado, pues si "puede afirmarse que de la existencia y dinamismo de organizaciones sociales en ámbitos de comunicación reducidos dependerá, en gran parte, el estímulo de la participación ciudadana y, en definitiva, la solidez de la democracia" (Urrutia, en Zorrilla, 1.986), hemos comprobado que esa participación no se veía suficientemente reflejada, bien por falta de cauces en los medios de servicio público promovidos por los socialistas, bien por el claro control que se ejercía en algunos medios vecinales por parte de los más activos militantes de IU.

A este problema ha contribuido una dificultad estructural, no debidamente considerada en su momento por los ayuntamientos: el tamaño de las poblaciones es demasiado grande para una comunicación de ámbito meso, hablamos de ciudades

de más de 150.000 habitantes casi todas. Este hecho parece haber dificultado también la mesocomunicación entre las administraciones locales y sus ciudadanos, mientras que los colectivos vecinales, al moverse en ámbitos mucho más limitados como los barrios, tenían más posibilidades de establecer una comunicación cercana.

"El barrio se ha convertido, por una parte, en el terreno por excelencia de la lucha para la recuperación del espacio urbano; y por otra, en la oportunidad privilegiada para el desarrollo de la participación ciudadana, para el ejercicio de la voluntad colectiva" (Vidal Beneyto, 1.979).

Ese desequilibrio no deseado inicialmente reprodujo algunas de las insuficiencias comunicativas que se habían querido remediar. Los medios municipales y los comerciales desempeñan, en la mayoría de los casos, una función de utilidad al proporcionar información del ámbito cotidiano y del entorno residencial, función que si bien no palía el déficit de participación, sí es considerada por los ciudadanos, como se ha demostrado ampliamente:

El estudio de Janowitz sobre el papel de la prensa en la comunicación local dentro de una estructura metropolitana descubrió, entre otras cosas, que el periódico mensual de la comunidad no se limita a duplicar los servicios del diario metropolitano más extenso, sino que desempeña un papel muy distinto, como es el de facilitar información acerca de los residentes locales, las cuestiones locales y las organizaciones del vecindario (citado¹⁸² por Wright, en Moragas, 1.985).

"La inmensa mayoría de las personas encuestadas aprecian y buscan aquellos contenidos que les ponen en relación con un entorno social más amplio, el cual

¹⁸² Janowitz M. *The Community Press in a Urban Setting*. The Free Press, Gencoe, 1.952.

incluye todos los temas que afectan a la comunidad de la que es miembro. La apertura de las audiencias hacia la comunicación que les ayuda a integrarse en su entorno social, se traduce en el elevado interés que existe por los temas políticos (especialmente los regionales); por los temas que les ofrecen información de la vida local; y por los temas que les permiten ocupar su ocio" (Martín Serrano, 1.982).

Estas apreciaciones de Martín Serrano presentan una seria discrepancia con algunos de los contenidos de la agenda informativa que hemos determinado, llevándonos al planteamiento de que los medios no recogen las necesidades de la audiencia sino en la medida que se adaptan a sus propias capacidades o intereses. El caso más llamativo en nuestro estudio puede ser el de la sanidad.

Según Martín Serrano, la salud es el tema que mayor interés despierta entre los usuarios de la comunicación en España, tanto más cuanto más grande sea la población de residencia, seguido de la naturaleza y los animales (el medio ambiente) (en Zorrilla, 1.986).

Sin embargo, en nuestro análisis de flujo ni sanidad ni medio ambiente superan el 3% de las referencias temáticas determinadas, pese a ser materias que todos los teóricos consideran propias de la comunicación local y cercana.

Esta laguna que encontramos en el flujo informativo de 1.991, puede servir de ejemplo de las posibilidades que todavía tiene la comunicación local, y en esa línea se están moviendo en los años 90 los cada vez más numerosos publicitarios gratuitos que se asientan en la zona sur, que suele incluir muchos textos referentes a salud y cuidado del cuerpo.

De hecho, la agenda temática que determinamos se ajusta más a lo descrito por Orive al investigar no las preferencias de la audiencia sino su capacidad de retención de los diferentes temas, los macro y megamedios se ajustan a las informaciones de mayor impacto:

"Dentro de la Comunidad madrileña se ve con algo más de nitidez en las entrevistas personales que para las mujeres son los sucesos, donde participan niños o temas relacionados con el sexo... lo que se retiene con más fuerza, mientras que para los hombres son los conflictos laborales, sindicales y actos de terrorismo" (Orive, 1.988).

Orive recoge la opinión crítica de los lectores:

"En la Comunidad de Madrid se considera que los temas que reciben peor trato son los laborales, la delincuencia, la información sindical y la económica " (Orive, 1.988).

Interés de los distintos bloques informativos (en %)

	Nada	Casi nada	Regular	Bastante	NS
I. nacional	3,4	3,5	6,5	72,4	13,3%
I. internacional	3,9	6,0	26,5	37,5	25,9
I. laboral	2,1	8,3	24,6	40,9	22,8
I. regional	2,3	5,7	18,1	57,2	16,5
I. deportiva	4,9	7,0	27,5	41,9	18,3
Sucesos	1,5	6,8	29,1	46,9	15,4

(Orive, 1.988)

Este cuadro nos revela que, al integrarse la mayor parte del tema ‘sucesos’ y parte de ‘laboral’ en las secciones locales de la prensa madrileña (que corresponden al apartado de información regional), como hemos comprobado, el interés por esas secciones aumenta considerablemente, quedando como segunda sección en importancia de los diarios, hecho fácil de verificar pues las secciones de local de algunos periódicos madrileños, por ejemplo Ya o Diario 16, ocupan más páginas de información que las secciones de economía y, con alguna frecuencia, que ‘internacional’ o ‘sociedad’. Hecho que tampoco es infrecuente en el resto de la prensa madrileña.

Sin embargo, el peso de la comunicación social se ha desplazado de la prensa a la televisión, un medio que se ha convertido en omnipresente en la sociedad española y en mayor medida en la madrileña que ya en 1.985 disponía de un parque de televisores de 282 aparatos por cada mil habitantes, por encima de la media nacional que era de 267. (Ernst & Young, 1.990). Ese nivel de equipamiento casi aseguraba que en todos los hogares madrileños había un televisor, mientras que la difusión de la prensa todavía era tercermundista. La televisión se había convertido desde hacía tiempo en la ‘referencia dominante’ lo que le había otorgado una importante función social que nos indica Martín Serrano:

En España cumplen una función de refuerzo de la identidad social la Televisión y la Radio, pero no lo hacen de la misma forma. El funcionamiento de la Televisión ofrece la seguridad emocional de que el mundo cotidiano permanece; el funcionamiento de la Radio, la seguridad emocional complementaria de que el mundo por venir se va construyendo por sus pasos y no será diferente al presente. La función de refuerzo de la identidad social de las audiencias resulta mucho menos notoria en el caso de los medios impresos. El reconocimiento de que la

televisión es el medio que hay que preferir está generalizado a toda la población (española), cualquiera que sea su condición (Martín Serrano, 1.982).

El problema que esta situación representó para la información local es múltiple por las características concretas de las emisiones: como comprobamos en nuestro estudio de flujo, la televisión es el medio que menos noticias aporta a la información local, además, los horarios de emisión de los informativos eran de baja audiencia excepto el Telenoticias de tarde de Telemadrid. Respecto de la radio, la programación de los informativos locales tampoco se situaba en el horario de máxima audiencia, media mañana, sino que se emitían ya al medio día, antes de los informativos nacionales y forzados a competir con la televisión.

Además hay que considerar otra dificultad añadida: esos horarios de emisión dejaban fuera de toda posibilidad de audiencia a todos los vecinos que tenían que desplazarse por razones de trabajo o estudio (más de las dos terceras parte de la población activa de la zona sur tenía su puesto de trabajo en otro municipio distinto del de su residencia, y de estos la gran mayoría en Madrid).

Así pues, los medios de mayor peso en el refuerzo de la identidad social, en cuanto al ámbito local de la zona sur madrileña, no podían alcanzar bien a una parte muy importante de sus destinatarios teóricos, mientras que la prensa no tiene la misma influencia social pese a que por su ductilidad de consumo es más accesible a estos colectivos:

Maciá cita una encuesta de FANDE sobre el lugar de la adquisición de la prensa: el 63% en los quioscos, y el momento, un 26% entre las 9 y las 10 de la mañana y otro 23,26% entre las 10 y las 12 de la mañana (Maciá, 1.993). Este segundo aspecto, en cuanto que afecta a los trabajadores, puede explicar alguna de las

dificultades encontradas por el proyecto de ediciones locales del Ya: el grueso de sus lectores potenciales, según los perfiles de lectura serían los trabajadores adultos masculinos, tendrían pocas oportunidades de acceso a su edición local, por sus horarios de desplazamientos.

Hemos determinado con estas observaciones la existencia de un desfase entre las condiciones de la oferta de información local que hacen los medios de comunicación y la capacidad efectiva de buena parte de la audiencia potencial para acceder a ellos, pese a que la voluntariosa actuación de los ayuntamientos y de los colectivos ciudadanos trata de cubrir alguna parte de ese hueco con la prensa municipal y cercana. Sin embargo, es un hecho que los medios de mayor ámbito saturan el flujo informativo y la agenda en función de sus intereses y posibilidades. También hemos comprobado que los mesomedios estudiados adolecen de un déficit de participación de los colectivos sociales, que debería ser una de sus dos bazas principales para atraer a la audiencia, mientras que cumplen aceptablemente su otra función principal, la información del entorno local y de servicio.

4.6. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

No podemos terminar un estudio de estructura de la comunicación como el que hemos pretendido hacer sin efectuar una reflexión sobre las políticas de comunicación previstas y aplicadas en la zona sur madrileña, incluyendo tanto los aspectos legales como la práctica cotidiana y muchas veces contradictoria.

Ya hemos abordado en parte el marco legal de la comunicación de masas en la España de los años 80 en el apartado 2.1.5. cuando revisamos el concepto de "servicio público". Allí recogimos las diferentes normas legales que regulaban el marco audiovisual español, pero lo cierto es que esas normas no surgieron como aplicación de una política de comunicación previamente definida y debatida cuya demanda era patente:

"Necesitamos una política nacional de comunicación" (Moragas, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

Y cuyo modelo parecía bastante definido en el modelo cultural del pensamiento de progresista:

"Las políticas nacionales de comunicación presentan planes de actuación en el sector de las comunicaciones, no exclusivamente en el sentido tradicional de la libertad de emisión en el terreno político, sino planteando la necesidad de un concepto integrado, global, que recoja problemas como el desarrollo rural o la atención a las necesidades culturales y comunicativas de la tercera edad o problemas de carácter sanitario en definitiva, problemas de desarrollo cultural" (Moragas, en Bustamante y Villafañe, 1.986).

"Políticas de comunicación... debían responder a la necesidad de planificación de los propios sistemas comunicativos como forma de garantizar la soberanía política y facilitar el flujo informativo en los sistemas democráticos" (Moragas, 1.985)

Elizabeth Fox de Cardona llega a proponer un programa de comunicación "dentro de los mismos parámetros económicos y políticos que limite cada vez más algunas tendencias negativas de los medios y vaya facilitando alternativas para un cambio futuro más profundo: 1. Medidas que disminuyan el control monopolístico de algunos medios privados. 2. Medidas que lleven hacia el control y la propiedad de los medios por sectores organizados de la sociedad. 3. Medidas que apoyen la diversificación de medios y contenidos, dando acceso a grupos de producción. 4. Medidas que eleven el nivel profesional de medios y operadores. 5. Medidas que apoyen la investigación sobre la influencia de los medios en la sociedad y examinen la viabilidad y los efectos de diferentes alternativas (Beltran/Fox de Cardona, 1.980)" (citado por Bustamante, en Moragas, 1.985).

Sin embargo, los hechos han demostrado que la política de comunicación no era prioritaria para el primer gobierno socialista.

"El gobierno socialista, que ya en sus primeras comparecencias defendió como la mejor política informativa aquella que no existe" (Díaz Nosty, en Timoteo, 1.989).

La primera muestra de esa intención se dio con la liquidación de la cadena de prensa del antiguo partido franquista, que ya hemos comentado. En el campo de la radio, las concesiones de nuevas emisoras que se han producido durante la etapa socialista han primado la constitución y fortalecimiento de grandes cadenas, bien por la adjudicación de licencias a las mismas, bien por consentir la compraventa de licencias masiva entre las empresas del sector, mientras que las emisoras

municipales se vieron relegadas continuamente y sólo fueron legalizadas al final del periodo después de muchos años de discusiones y tensiones tanto con las cadenas comerciales que rechazaban una posible competencia como con la oposición conservadora, anclada en su acusación de que constituían “aparatos de propaganda” y despilfarro de recursos públicos.

En la televisión, la política desarrollada por los gobiernos socialistas fue a remolque de las circunstancias a partir del momento en que se decidió optar por un modelo de servicio público que a la vez fuera autosuficiente económicamente, planteamiento que sólo podía mantenerse en una situación de monopolio que, evidentemente, no iba a perdurar. Ya hemos descrito como el sistema salta por la decidida actuación política de los gobiernos autonómicos vasco y catalán, que crean sus canales ignorando o anticipándose a la necesaria norma estatal, la ley de terceros canales, cuyo efecto más notable fue, paradójicamente, servir de cobertura legal para demorar durante años la concesión de la licencia de Telemadrid.

Fruto de los condicionamientos políticos que dieron origen a su creación, los canales vasco y catalán optaron por un modelo de cadena generalista que debía competir con TVE, arrastrando al resto de los canales autonómicos que se fueron creando después, esta desviación del planteamiento teórico de tercer canal culminó con la creación de la FORTA y la adquisición por ella de los derechos de retransmisión del fútbol, con lo que las autonómicas se constituyeron, al menos en el “prime time”, en una tercera cadena nacional, generalista y comercial, similar a la primera de TVE, con la única diferencia de tener informativos descentralizados y la utilización de lenguas autóctonas. El modelo de canal regional quedó relegado a los horarios complementarios.

El desarrollo de la televisión privada tampoco ha sido un ejemplo de planificación: no estaba prevista en los planes del Gobierno y la ley fue incumplida abiertamente, al menos en lo tocante al accionariado de los canales privados, donde aparecieron algunos de los personajes más singulares que se han movido en la comunicación de nuestro país, como Berlusconi, Conde, De la Rosa, Polanco, Godó o Asensio. De hecho, el modelo español de televisión lejos de consolidarse está desde entonces en una fase de inestabilidad que no ha beneficiado a nadie.

Sobre la televisión local y el cable, reinó durante todo el periodo el vacío legal más absoluto, que tuvo que ser cubierto en sus aspectos fundamentales por sentencias del Tribunal Constitucional y por la legislación urbanística sobre ocupación del dominio público. De todas formas hay que reconocer que, en el caso del cable, ni la situación de la oferta, con fuertes indefiniciones tecnológicas y económicas, ni la de la demanda, con los telespectadores asimilando el paso de un modelo de 2 cadenas a otro de 6 ó 7, hicieron imprescindible la regulación inmediata del cable en los 80, si bien tampoco ha beneficiado mucho esa indefinición, pues contribuyó a crear fuertes tensiones entre los grandes intereses económicos que se mueven en torno al cable.

Nos encontramos pues con un marco contradictorio, con una política de comunicación estatal que iba a remolque de las prácticas de determinados gobiernos autonómicos y del mercado, habiendo resultado la comunicación local el ámbito más perjudicado por esa indefinición pues, mientras en la FEMP los ayuntamientos definían y planificaban modelos de comunicación local que con frecuencia se pusieron en marcha, el Gobierno desoía sistemáticamente sus peticiones, e incluso obstaculizaba las iniciativas partidas de sus propias filas, como le ocurrió al movimiento de radios municipales o a la televisión madrileña.

4.6.1. POLÍTICA REGIONAL DE COMUNICACIÓN: LA CAM

En la Comunidad de Madrid, el Gobierno socialista de Joaquín Leguina plantea desde el primer momento lo que parece una política de comunicación bastante definida: Crear una radio y una televisión regional, siguiendo el modelo teórico de tercer canal.

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid, de 25 de febrero de 1.983, establece en su artículo 14.7 como competencia de la Asamblea de Madrid “El control de los medios de comunicación social dependientes de la Comunidad Autónoma”.

El art. 31 detalla la asunción de competencias en esta materia:

Art. 31. 1. En materia de medios audiovisuales de comunicación social del Estado, la Comunidad de Madrid ejercerá todas las potestades y las competencias que le correspondan en los términos y casos establecidos en la Ley Reguladora del Estatuto de Radiodifusión y Televisión.

2. Igualmente le corresponde, en el marco de las normas básicas del Estado, el desarrollo legislativo y la ejecución del régimen de prensa y, en general, de todos los medios de comunicación social en el ámbito de la Comunidad.”

Y en la Disposición transitoria quinta se aborda directamente el tema de la televisión autonómica:

“Quinta. En lo relativo a la televisión, la aplicación del artículo 31 del presente Estatuto supone que el Estado otorgará en régimen de concesión a la Comunidad de Madrid la utilización de un tercer canal, de titularidad estatal, para su emisión

en el ámbito territorial de la Comunidad en los términos que prevea la citada concesión”.

Sin embargo los obstáculos aparecieron muy pronto:

La Ley 5/1.984, reguladora del Consejo Asesor de Radio y Televisión Española en la Comunidad de Madrid, tropezó con la Dirección General de RTVE, a la que pretendía vincular en determinados aspectos, y fue modificada tras derogar el Tribunal Constitucional en 1.988 (Sentencia 258/1.988) varios artículos por incompetencia de la Comunidad Autónoma en esos temas: el art. 3. c) sobre la propuesta anual de programación específica fue modificado y la Disposición Final Primera, de constitución del Consejo en el plazo de un mes, suprimida.

La nueva redacción del art. 3 c) daba muy poca fuerza al Consejo:

“c) Ser oído con carácter previo a su remisión al Director General de RTVE en la propuesta anual de programación específica y el horario de emisión, que, en el ámbito territorial de la Comunidad, ha de elevar el Delegado Territorial.

El informe del Consejo Asesor atenderá igualmente a las competencias y obligaciones que en relación con la cultura regional regula el artículo 26 del Estatuto de Autonomía. Dicho informe se adjuntará, en todo caso, a la propuesta que se eleve al Director General de RTVE.”

El Consejo estaría compuesto de 17 miembros propuestos por los Grupos Parlamentarios de la Asamblea, en proporción a su número de diputados.

La base legal de la televisión autonómica madrileña es la Ley 13/1.984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público “Radio Televisión Madrid”. (BOMA núm. 158, de 4 de julio de 1.984).

En la Exposición de Motivos, se señalan algunas características que diferencia esta Ley del Estatuto de la Radio y la Televisión, a cuyo modelo debe, legalmente, adaptarse en sus líneas generales:

“La Ley aumenta los controles de la Asamblea sobre el Consejo de Administración y el de éste sobre el Director General, eliminando cualquier tipo de interferencias del Consejo de Gobierno en la marcha de los dos órganos antes señalados.

Ampliamente respetuosa con la participación de diversos sectores sociales y culturales, la Ley potencia la figura del Consejo Asesor de Radio Televisión Madrid...

VI. A la vista del efecto económico que el funcionamiento de los servicios públicos de radiodifusión y televisión regulados en esta Ley produzca sobre los medios de comunicación social de Madrid, y en particular sobre sus ingresos de publicidad, una norma regulará la posible corrección de dichos efectos”.

La composición y competencias del Consejo Asesor de Radio Televisión Madrid contrasta con la del Consejo Asesor de RTVE en Madrid:

“Sección 4ª. El Consejo Asesor de Radio Televisión Madrid.

Art. 11. 1. Se crea el Consejo Asesor de RTVM, que se reunirá al menos una vez al trimestre, y al que le corresponderán las siguientes funciones:

- a) Emitir informe preceptivo, dirigido al Consejo de Administración, respecto a las cuestiones señaladas en los apartados a), d), e), f) y k) del artículo 6º de esta Ley.
- b) Asesorar al Consejo de Administración en cuantos asuntos le sean sometidos a consideración por dicho órgano.
- c) Emitir cuantos informes dirigidos al Consejo de Administración considere pertinentes.

2. El Consejo Asesor de Radio Televisión Madrid estará compuesto por los siguientes miembros, que salvo los referidos en el apartado a), serán designados, en la forma que reglamentariamente se determine, oída la Comisión a que se refiere el artículo 19 de esta Ley.

- a) Tres designados por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid.
- b) Seis designados por los Ayuntamientos de la Comunidad de Madrid.
- c) Uno designado por cada una de las Universidades de Madrid.
- d) Tres designados por las entidades culturales y colegios profesionales de Madrid.
- e) Uno designado por el Consejo Escolar de la Comunidad de Madrid.
- f) Uno designado por el Consejo de la Juventud de la Comunidad de Madrid.
- g) Dos designados por las Asociaciones de Usuarios de los Medios de Comunicación Social de la Comunidad de Madrid.
- h) Tres designados por los Medios de Comunicación Social radicados en el territorio de la Comunidad de Madrid.
- i) Dos dentro de cada una de las sociedades a que se refiere el artículo 12.1. de esta Ley designados por las secciones sindicales respectivas de las centrales más representativas, según criterios de proporcionalidad.

El número máximo de vocales a que se refiere este apartado será de cinco y en el supuesto de que se creen más de dos sociedades se prorrateará dicho número máximo de vocales en proporción a las plantillas de trabajadores de cada una de ellas.

- j) Dos designados por las centrales sindicales más representativas de la Comunidad de Madrid.
- k) Dos designados por las asociaciones de empresarios más representativas de la Comunidad de Madrid.

3. Los miembros del Consejo Asesor no percibirán dietas por su asistencia al mismo.

4. El Consejo Asesor aprobará sus propias normas de funcionamiento.”

Art. 6º. 1. Corresponden al Consejo de Administración las competencias siguientes:

a) Velar por el cumplimiento en materia de programación, de lo dispuesto en la presente Ley y en los artículos 3º y 4º del Estatuto de la Radio y la Televisión.

...

d) Aprobar, a propuesta del Director General, el plan de actividades del Ente público, así como el plan de actuación de las sociedades a que se refiere el artículo 12.1. de esta Ley; formular los principios básicos, así como los criterios a los que deberá ajustarse la programación de Radio Televisión Madrid y adoptar las decisiones que aseguren el cumplimiento de los mismos.

e) Aprobar la memoria anual relativa al desarrollo de las actividades de Radio Televisión Madrid, así como las de las sociedades a que se refiere el artículo 12.1. de esta Ley.

f) Constituir la Junta General de las sociedades a que se refiere el artículo 12.1 de esta Ley.

...

k) Determinar semestralmente el porcentaje de horas de programación destinadas a los grupos políticos y sociales significativos, así como el acceso de las minorías, fijando los criterios de distribución entre ellos en cumplimiento de lo establecido en el artículo 20 de la Constitución y en el artículo 16 de esta Ley”.

“Sección 4ª . Pluralismo democrático y acceso a los servicios del Ente Público Radio Televisión Madrid.

Art. 16. La ordenación de los espacios de radio y televisión se hará de forma que tengan acceso a los mismos los grupos sociales y políticos más significativos, debiéndose adecuar el acceso a las minorías de uno u otro carácter. Con esta finalidad, el Consejo de Administración y el Director General, en el ejercicio de sus

competencias respectivas, habrán de tener en cuenta criterios objetivos, tales como la representación parlamentaria, la implantación política, sindical, social y cultural, el ámbito territorial de actuación y otros del mismo carácter”.

El planteamiento legal se ajusta bastante al modelo teórico de tercer canal, destacando el pluralismo social de Consejo Asesor, aunque este órgano no ha obtenido apenas relevancia. Sin embargo, todo el proyecto se basa en una premisa de rentabilidad, que se preveía como posible, pero que como hemos visto, los teóricos consideraban radicalmente contradictoria con la filosofía de un tercer canal de servicio público. En Telemadrid se repetía el mismo error que en RTVE, así que, con ese condicionamiento de lograr el equilibrio presupuestario a corto plazo, parece muy lógico que Telemadrid se planteara en la práctica como otro canal generalista y comercial, orillando la cuestión regional y de servicio público a las franjas “valle”, que como hemos visto, era el mismo camino que habían tomado todas sus predecesoras, incluso las más dependientes de subvenciones como ETB o TVG.

Además, las enormes dificultades políticas, externas por el retraso de la concesión e internas porque cuando ésta se produjo el gobierno regional se había quedado en minoría tras las elecciones del 87, agravaron la situación de la televisión madrileña de tal manera que todavía no ha podido resolver sus carencias estructurales y financieras. En estos momentos, 1.996, la anunciada privatización de la televisión regional madrileña, por el gobierno conservador de Ruiz Gallardón, plantea un modelo inédito lleno de interrogantes sobre la función que desempeñará una televisión regional privada cuya justificación es ofrecer un servicio público.

Sin embargo, el primer fracaso de RTVM se da en Onda Madrid, ya hemos comentado su planteamiento inicial que no arraiga en la audiencia y el proyecto de

liderar una agrupación de emisoras municipales, aunque sin llegar a estructurar propiamente una cadena como las cadenas comerciales. En ese fracaso, las autoridades madrileñas fueron víctimas de la indefinición gubernamental, las emisoras municipales no se legalizaban nunca y los ayuntamientos se veían en la tesitura de saltarse la legislación y abrir emisoras sin licencia o esperar, que fue lo que hizo la mayoría. Estamos seguros que el abandono de ese proyecto contribuyó de manera importante al fracaso de la propia Onda Madrid, que perdió la posibilidad de afianzarse en los municipios de la provincia. El sistema de colaboración planificado para Onda Madrid no es original, se ha llevado a cabo en Cataluña, con cierto éxito, entre numerosas emisoras municipales y la barcelonesa Cataluña Onda Media (COM).

Finalmente mencionaremos la ley de Ayudas a la Prensa Local que la Comunidad de Madrid ha mantenido hasta su derogación en los presupuestos del 1.996, por el actual gobierno conservador.

Esta ley ha sido analizada por el profesor Bel:

Ley 3/1.986 de 12 de junio de ayudas a la prensa local y comarcal de la Comunidad de Madrid (BOE de 13 de octubre) "En su primer apartado la exposición de motivos de la Ley, hace hincapié en la necesidad de la existencia de esta clase de publicaciones, así como de las dificultades de existencia de la misma en una declaración general no exenta de interés por cuanto reconoce la necesidad de estas ayudas para el 'estímulo a la aparición de dicha prensa'... manifiesta que con su creación se hace efectivo el mandato del artículo 31.2 del Estatuto de la Comunidad de Madrid... Art. 1... Se establece el objeto... 'el fomento de la actividad de empresas periodísticas domiciliadas en la Comunidad de Madrid' y... las condiciones para la obtención de las medidas de ayuda: .. carácter regional y

local... periodicidad no inferior a la semana ni superior a la mensual... difusión fundamentalmente en el ámbito de la Comunidad de Madrid... esencialmente información de dicha Comunidad. Condiciones todas ellas, salvo la segunda que nos parecen absolutamente lógicas. Art 2. .. publicaciones que no pueden solicitar ayudas.. De partidos políticos. De sindicatos. De organizaciones empresariales. Boletines Internos de Instituciones. Órganos de entidades públicas. Publicaciones profesionales. De consumo. De distribución gratuita. De fines publicitarios" (Bel Mallen, 1.990).

Art. 3. "la Comunidad podrá aplicar dichas ayudas al pago 'en todo o en parte de deudas vencidas, líquidas u exigibles, que las empresas periodísticas tengan contraídas con entes de naturaleza pública'... La Comunidad 'propiciará mecanismos que incentiven la colaboración, la distribución común, la coproducción y la cooperación publicitaria entre medios competitivos'... cabe preguntarse el cómo va a llevar a cabo esa iniciativa la Comunidad Autónoma, si no es con un intervencionismo exagerado y hasta cierto punto anticonstitucional... Más bien parece en el mejor de los casos, que la Comunidad pretende convertirse en colaborador directo de unas empresas, en base a las ayudas que va a otorgar. Pero también cabe pensar que detrás de estas palabras existe un deseo de injerencia bastante peligroso" (Bel Mallen, 1.990).

"En este artículo (Art. 5.) se observa más claramente el nivel intervencionista de la Administración Autonómica... Exige nada menos que trece condiciones, no ya para la constitución de las empresas periodísticas de ámbito local y comarcal sino para el simple hecho de solicitar las ayudas... Algunas de estas exigencias recuerdan... en demasía, a la citada Ley de Prensa de 1.966... Por ejemplo el punto d) 'figurar inscritos en un Registro de Empresas Periodísticas'... e) 'acreditar la adecuada constitución de la empresa'... f) 'publicar en el propio medio la composición de los

órganos gestores y propietarios de más de un 10% del capital social'...g) 'carecer de intereses económicos en empresas publicitarias'... l)... 'acreditar la difusión de las publicaciones'... la Ley madrileña... un texto más negativo de lo que podría haber sido y, máxime si tenemos en cuenta las estructuras, y las peculiaridades de las empresas periodísticas locales "(Bel Mallen, 1.990).

El art. 7. "está destinado a formular los criterios para otorgar las ayudas... no están especificadas, son de carácter genérico... es muy importante el contenido de este artículo, ya que faltando el carácter automático de cantidad fija por ejemplar... la interpretación de los puntos de este artículo van a ser determinantes... los podríamos agrupar en los siguientes campos:

Estrictamente cuantitativos: Tirada y venta de la publicación en relación con la densidad de población. El contenido publicitario, que no podrá ser superior al 50%. Otras ayudas recibidas...

De carácter estrictamente económico empresarial: La asignación eficaz de recursos de la empresa y la viabilidad económica de ésta. Que la empresa lo solicite con arreglo a un plan para poder llegar escalonadamente a la situación ideal de autofinanciación.

De carácter socio-laboral: La creación de puestos de trabajo y su impresión en empresas sitas en la Comunidad de Madrid. El grado de participación de los redactores y colaboradores habituales en la línea informativa. Que la estructura de organizativa de la entidad fomente la participación social.

De carácter profesional: El volumen de información regional, comarcal y local.

De carácter temporal: El apoyo a las empresas que inicien su actividad editorial en el marco de la presente Ley... parece bastante difícil tanto la objetividad en la concesión de las ayudas, como la prontitud en su otorgamiento...

Se desprende además de todos estos puntos, la continuidad del intervencionismo de la Administración... La experiencia de este Ley nos reafirma en los aspectos

negativos que hemos señalado, aunque es justo reconocer que ha permitido en algunos casos la supervivencia y el desarrollo de empresas periodísticas de índole local y comarcal" (Bel Mallen, 1.990).

Dejando a parte las reflexiones del profesor Bel sobre la filosofía de la actuación pública en medios de comunicación, el caso es que las dotaciones anuales para el cumplimiento de esta ley fueron siempre muy modestas, del orden de 10 millones, y además, por su carácter anual, no servían para que las pequeñas empresas editoras pudieran hacer una planificación a largo plazo ya que la ayuda debía someterse cada año a nueva solicitud pudiendo variar la cuantía o perderse. Con respecto a los "excesivas cautelas", nos consta que algunas editoras decidieron considerar estas ayudas como beneficios marginales a su actividad e incluso que se produjo la picaresca de camuflar algún gratuito con un precio de venta ficticio para optar a las solicitudes, actitudes que podían desvirtuar totalmente la finalidad de la ley.

Otra de las críticas que podemos hacer a esta ley es que dejaba fuera a las publicaciones comunitarias, que no tenían ánimo lucrativo pero que podían aportar una indudable riqueza social.

4.6.2. POLÍTICAS MUNICIPALES DE COMUNICACIÓN.

Los ayuntamientos españoles de los 80 tenían una idea bastante clara de como debía ser su política de comunicación.

"No es casualidad que la revista principal del nuevo movimiento municipalista del PSOE se llame 'Ayuntamientos Democráticos', es decir, exactamente igual que su revista paralela de la RFA (Democratiche Gemeinde). Tampoco es casualidad que el director de 'Ayuntamientos Democráticos' fuera por mucho tiempo el jefe del Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Madrid Felix Santos. Existió, además, en los años 1.979-1.981 un estrecho contacto entre los nuevos alcaldes surgidos de las elecciones de 1.979. El llamado 'Grupo de los 20', que reunía a las principales ciudades del país, tuvo encuentros regulares durante el periodo 1.980-1.982. También la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) propició las publicaciones municipales e incluso llegó a constituir una Comisión de Información Local. Dicha comisión, que se reunió por primera vez en mayo de 1.984, tuvo por misión consolidar la tendencia municipal a generar y difundir con el ciudadano sus propias informaciones" (Bueno, en FEMP, 1.988).

"Las políticas de comunicación de las Administraciones locales tienen varios objetivos: Uno de ellos es el de la transmisión de información a la ciudadanía... un segundo objetivo básico ... el acceso de las iniciativas sociales a medios de comunicación... pensando en el futuro, debe considerarse que la única iniciativa de ámbito local que tendrá acceso a las nuevas redes y tecnologías de comunicación será la que puedan impulsar los Ayuntamientos... La atención a las funciones culturales dependerá de la presión popular" (Moragas, 1.985).

De entre los varios textos que hemos consultado, procedentes en su mayor parte de los encuentros y jornadas de los ayuntamientos catalanes y de la FEMP, nos parece el más significativo el siguiente, por estar incluido en una edición realizada por el propio PSOE, y además con el subtítulo de ‘Edición para concejales socialistas’, lo que convierte a este texto en el programa electoral “de facto” sobre la comunicación de los ayuntamientos, además hay que considerar que la fecha de su publicación, 1.983, coincide con el mayor triunfo socialista en elecciones locales, que, en nuestra zona de estudio, se tradujo en la mayoría absoluta de los socialistas en los 6 municipios.

“Participación e Información.

La información es una condición previa de la participación y puede ser ya un momento de ésta.

La legislación vigente hace de la información la forma principal de la participación, lo cual resulta muy insuficiente, sobre todo si se tiene en cuenta el carácter convencional, unilateral, y casi siempre poco eficaz de los medios empleados: exposición y período de información pública, publicaciones en boletines oficiales y tablas de anuncios, ect.

Sin embargo, es lógico y necesario que los reglamentos de descentralización y participación ciudadana hagan de la información una de las principales funciones de los órganos descentralizados y del mismo Ayuntamiento. En algunos casos se dedica incluso uno o más artículos a la fijación de los medios que deberá utilizar el Ayuntamiento para garantizar la información a las entidades y a los ciudadanos en general.”

A continuación establece los siguientes medios de información:

“-Publicaciones periódicas.

- Funcionamiento diario de la Oficina Informativa.
- Organización de actos informativos.
- Edición de carteles y bandos.
- Contactos directos con los corresponsales de prensa y emisoras de radio locales.
- Comunicación de los órdenes del día y de las actas de las sesiones a las entidades legalmente constituidas e inscritas en el Registro Municipal de Entidades.
- etc....

El Ayuntamiento se compromete además a proporcionar a las entidades inscritas en el Registro Municipal toda la información posible cuando así lo soliciten a través del concejal delegado de Distrito a de la Tenencia de Acción Ciudadana. También se compromete el Ayuntamiento a recoger las opiniones y proyectos que le hagan llegar los vecinos y entidades.

Más interesante que los Reglamentos es la práctica informativa de algunos Ayuntamientos que han procurado innovar en materia de información para hacerla verdaderamente eficaz. Estas innovaciones se han producido a todos los niveles de la información: elaboración y presentación (por ejemplo, boletines a través de bares y comercios, megafonía o pregoneros), campañas de sensibilización, concursos, información hacia grupos especiales, (por ejemplo, escuelas), ect. Especialmente interesante es el de la utilización de los nuevos medios audiovisuales e informáticos. Hay que destacar la creación de radios municipales o la utilización de emisoras locales, el uso del vídeo, la experimentación de la televisión de ámbito local, la instalación de terminales de ordenador en el distrito, la puesta al día de la información municipal y la posibilidad de hacerse inmediatamente accesible mediante pantallas, ect.

En todos estos casos la información puede convertirse en un medio de alta participación ciudadana: por ejemplo, las radios municipales. Es decir, no solamente se recibe información sino que se produce un verdadero intercambio” (CEUMT, 1.983).

En el anexo 4 se recoge íntegramente el capítulo referente a comunicación del 'Manual de formación municipal', en el que se contienen apartados específicos sobre los boletines, emisoras de radio y de televisión municipal, entre otros métodos de comunicación entre las corporaciones locales y los ciudadanos.

Estas políticas municipales se han aplicado de forma bastante eficaz en cuanto al tema de los gabinetes de prensa y las relaciones con los periodistas locales.

"En el ámbito de la prensa escrita entiendo que, como primer elemento, están los gabinetes de prensa que, aunque en principio no producen publicaciones, sí que están muy directamente implicados en la construcción de la imagen. A veces, en algunos ayuntamientos pequeños, el gabinete de prensa será el único lugar de la corporación en donde trabajan expertos en creación de imagen de la corporación. Por ello es muy importante que exista, pues además nadie va a impugnar la necesidad de su existencia" (Costa i Badía, en FEMP, 1.988).

En el capítulo de los BIM, ya hemos señalado que todos los municipios estudiados han contado con ellos aunque en algunos casos con periodos de carencia, sobre todo en el caso de Móstoles.

En general, los boletines de la zona sur responde al modelo de gran tirada y distribución por buzoneo, incorporando paulatinamente publicidad, pero si que esta alcanzase proporciones importantes en el formato y en consecuencia tampoco representaba cantidades decisivas como para influir en la edición o no de las publicaciones.

Sobre sus contenidos se han efectuado críticas, con más o menos con fundamento:

"Aspectos negativos de la información local institucional...A) Escasa transparencia informativa... la información publicada no es 'toda' la posible, sin que su tratamiento sea en ocasiones muy parcial... b) Escasa presencia de todos los grupos políticos en los contenidos informativos... Ello hace que las informaciones negativas, que... vendrían de los grupos políticos no afines... sean nulas en su número. c) Gran nivel de autocomplacencia informativa. En ciertos casos los 'BIM' son meros medios de propaganda... refuerza esta idea la escasa identidad que tiene la información en sí misma... d) Escasos niveles de opinión... No hay verdadero contraste de opiniones... e) Falta de credibilidad. La ausencia de una mayor crítica... nula o escasa participación... en la mayoría de los casos sean recibidos gratuitamente... carácter oficialista. f) Poca amenidad... falta de profesionalismo" (Bel Mallen, 1.990).

"La rentabilidad no es contemplada, ni lejanamente, como uno de los objetivos... La incorporación de publicidad se haya hecho sólo en contadas ocasiones, aunque la tendencia es hacia una mayor presencia de la publicidad... se pone de manifiesto la total prioridad que los ayuntamientos conceden a la difusión del boletín sobre la rentabilidad del mismo. Esto es normal en una administración pública que está acostumbrada a prestar gran número de servicios sin contrapartida económica. Lo único sorprendente es que en este caso se trata de un servicio que en buena medida no es solicitado por la sociedad y cabe pensar que son los miembros de la corporación los primeros interesados en tener un medio de comunicación sobre el que suelen ejercer sus influencias" (Bueno, en FEMP, 1.988).

"Los boletines municipales pertenecientes a las corporaciones democráticas intentaron copiar la estructura de los periódicos de información general fijando su atención en formar e informar a los lectores. Los contenidos se caracterizaban por

la ausencia de información negativa, mayor componente de información humana, poca opinión, y escasa información social útil. Incluyen la agenda local, fechas de matrículas y solicitudes para subvenciones varias, acuerdos de los pueblos y a partir de aquí se inclinan los contenidos hacia las entrevistas al alcalde o concejales, realizaciones notables de la actual corporación y terminan siendo un perfecto (o rudo) ejemplar de propaganda propia. Información y propaganda se entrelazan fraternalmente en estos órganos de los gobiernos municipales... los ayuntamientos de izquierda y los nacionalistas han sido los que más han escrito para los vecinos" (Cal, en Timoteo, 1.989).

"Es el sistema más utilizado para interrelacionar consistorios y vecinos, pero no siempre es el más eficaz. Es útil la realización de un boletín, y mucho más cuando no se dispone de otros medios, en el que se recojan los temas fundamentales de la vida municipal, dando una visión ágil y comprensible de los mismos" (CEUMT, 1.983).

"La disponibilidad económica de los ayuntamientos, garantiza una vida relativamente estable a periodistas y publicaciones municipales. Es en este grupo de revistas donde las relaciones laborales se encuentran más definidas, y también mejor ordenadas, sin que ello no quiera decir que no existan situaciones de abuso. Además la información, cuando existen implicaciones oficiales, impone unas tensiones a los integrantes de las redacciones, que pueden ser comparables a las producidas por la inestabilidad laboral" (Ruiz del Árbol, 1.987).

Pero también se reconocen méritos:

"Hay casos, como los de las grandes ciudades, donde el boletín municipal suple la falta de dedicación de los grandes periódicos a los temas locales... Esto explica que

la publicaciones municipales tengan más sentido en las grandes capitales que en otras donde los diarios de ámbito local o regional tienen espacios regulares dedicados a los temas municipales" (Bueno, en FEMP, 1.988).

"La publicidad es a su vez un servicio a los comerciantes o a los que tienen algo que decir en el plano comercial" (Bueno, en FEMP, 1.988).

"Donde son realmente importantes los boletines de información general son en aquellas ciudades donde no hay prensa local. Y donde son muy importantes los boletines que informan sobre el distrito, es en aquellas ciudades grandes donde no hay prensa de distrito" (Costa i Badía, en FEMP, 1.988).

"Los 'BIM', con todos sus inconvenientes suponen la posibilidad de ejercer una acción comunicativa a escala local" (Bel Mallen, 1.990).

Otro aspecto de esta política municipal de comunicación que se ha llevado a cabo en los municipios del sur madrileño con desigual intensidad ha sido el apoyo a las publicaciones locales, siendo la forma más frecuente la inserción de publicidad institucional, como hemos recogido en el estudio de campo.

"Hay que contribuir a la creación y mantenimiento de otras publicaciones locales, por lo que es imprescindible evitar situaciones en las que el boletín municipal pueda convertirse en una competencia de éstas" (CEMUT, 1.983).

El otro medio municipal más extendido en este periodo son las emisoras de FM. Como ya sabemos los seis municipios de la zona sur se incluyeron en el plan de Onda Madrid que hemos descrito más arriba, pero sólo Onda Fuenlabrada realizó el proyecto previsto, mientras que en Leganés se instaló la mayor parte de

equipamiento más no llegó a operar regularmente durante el periodo estudiado, limitándose a alguna emisión experimental con motivo de las fiestas patronales, aunque se utilizó para impartir algunos cursos prácticos de radio; en Getafe el proyecto no pasó del papel. Hay que anotar que la existencia de emisoras comerciales en municipios de la zona ejerció un cierto freno en los planes sobre radios municipales, pues los alcaldes no tuvieron grandes dificultades, en general, para lograr una presencia regular en la programación local, utilizándose en varios momentos el sistema de programas regulares, generalmente un día fijo de la semana, para responder, en directo, a las preguntas telefónicas de los oyentes.

El modelo de gestión que se adoptó en Fuenlabrada, una sociedad anónima, que además gestionaba la publicidad del boletín municipal, se trató de adaptar a Leganés, aunque los técnicos aconsejaban como más factible la creación de un patronato municipal, porque una sociedad anónima tenía que someterse al código de comercio y podía llegar a ser declarada en quiebra judicialmente.

En 1.988 hacíamos el siguiente análisis de estas emisoras municipales de la zona sur madrileña (Ramis y otros, 1.988):

“Puede ser interesante estudiar el proceso de creación de Onda Leganés¹⁸³, que sigue el modelo de Onda Fuenlabrada, para conocer las características de la aparición de estas emisoras municipales.

La base jurídica se plantea desde el art. 128. 2 de la Constitución, que reconoce la iniciativa pública en la actividad económica general para sectores de la producción o servicios de utilidad pública que no sean atendidos por la iniciativa privada.

¹⁸³ Ya hemos advertido que esta emisora se tuvo que cambiar su denominación por la de Radio Leganés en 1.992 cuando Onda Cero se hizo con la licencia comercial concedida en ese municipio y su emisora adoptó, lógicamente el nombre de Onda Cero Leganés.

Se invoca también el art. 25 de la Ley 7/85, Reguladora de las Bases de Régimen Local, en el cual se señala que para la gestión de sus intereses, y dentro de sus competencias, el municipio puede promover toda clase de actividades, prestar cuantos servicios públicos contribuyan a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal.

El Texto Refundido sobre Régimen Local, aprobado por Real Decreto Legislativo 781/86, en su artículo 96, establece que la iniciativa de las Entidades Locales para el ejercicio de actividades económicas, cuando lo sea en régimen de libre concurrencia, podrá recaer sobre cualquier tipo de actividad que sea de utilidad pública y se presta dentro del término municipal y en beneficio de sus habitantes.

Los objetivos concretos de Onda Leganés se cifran en facilitar "el conocimiento de los habitantes de Leganés de las diferentes asociaciones, colectivos, grupos culturales, deportivos, agrupaciones, casas regionales, ect... este servicio público favorecerá la comunicación y el conocimiento de estas entidades, creando así un ambiente favorable al desarrollo de sus actividades".

‘El acceso a la información’ es otro de sus objetivos, ‘entendido como derecho subjetivo universalmente reconocido a estar informado de los acontecimientos que suceden en su entorno más cercano’.

En similares términos se pronuncia el proyecto del Ayuntamiento de Getafe, que afirma que "la radio local busca su entorno más próximo, es más directa, trata los problemas relacionados con los habitantes locales acercándoles la realidad de su ciudad o pueblo y hace posible la participación real y directa en sus problemas".

La base económica de estas emisoras municipales es mixta: La inversión de equipamiento y lanzamiento es totalmente municipal, luego se pretende que tiendan a la autonomía financiera por medio de la publicidad”...

“Otro aspecto interesante de este tipo de emisoras es que sus costes de instalación no son elevados:

El proyecto de Getafe se cifra en unos 29 millones de pesetas para el primer año, que se desglosan en las siguientes partidas:

Equipo	7.000.000 pts.
Personal	15.000.000 pts.
Obras	4.792.000 pts.
Otros	1.500.000 pts.

Las instalaciones construidas para Onda Leganés, ya completas y probadas, que consisten en redacción, locutorio, cabina de grabación y control, incluyendo equipos, emisor y antena, alcanzaron un coste similar al presupuestado por Getafe, y el capital social previsto para escriturar la sociedad Leganés Medios de Comunicación es de 5.000.000 pts. Esta sociedad creada a la imagen de Fuenlabrada Medios de Comunicación, también controlará la revista municipal, que ya admite publicidad y se difunde gratuitamente con una tirada de 45.000 ejemplares mensuales.

Para este tipo de emisoras municipales, que sólo están obligadas a cubrir la superficie del término, se calcula suficiente una potencia de emisor de 250 w a 1 Kw, según los casos.

Las previsiones de plantilla tampoco son elevadas. Getafe menciona el siguiente personal:

Director, 4 redactores de informativos, 2 de deportivos, 4 locutores, 2 técnicos, 1 administrativo y 3 ó 4 colaboradores, para una emisión diaria de 17 horas.

Leganés, para 12 horas de emisión, presupuesta 3 locutores, 2 redactores, dos técnicos, 1 administrativo, 3 colaboradores, e incluye un interesante proyecto de 4 becas de formación para estudiantes de Ciencias de la Información vecinos de la localidad.

Estas emisoras prevén conectar con los informativos nacionales y la programación nocturna de Onda Madrid” (Ramis y otros, 1.988).

Ya sabemos que el optimismo de estos proyectos era injustificado. El propio ejemplo de Onda Fuenlabrada pesó mucho en contra, pues después de un éxito inicial de audiencia, hacia finales del periodo estudiado una investigación del propio ayuntamiento arrojó cifras tan bajas que cuestionaban la continuidad de la emisora, además, las relaciones entre los primeros trabajadores de la emisora, contratados con contratos temporales, y la corporación degeneraron en un conflicto cuando el equipo de gobierno optó por no prorrogar a algunos de ellos, las protestas de los cesantes fueron aprovechadas por los escépticos para denostar el modelo de emisora municipal.

Sin embargo, la mayor objeción hay que hacerla, otra vez, al déficit de participación, pues como en lo BIM, como en Onda Madrid, como en Telemadrid, tampoco se cedió espacio a los colectivos ciudadanos para que se expresaran con autonomía.

Unas veces con la excusa de que esos programas carecen de la calidad suficiente, otras admitiendo lisa y llanamente que no se va a “regalar” espacio para que te critiquen y las más de las veces no respondiendo, lo cierto es que los gobiernos municipales y autonómicos socialistas no asumieron el principio de participación que proclamaban con todas sus consecuencias, recelo que tiene una justificación parcial en la actitud de los grupos minoritarios de agrandar su imagen pública mediante la mayor presencia posible en todo tipo de medios de comunicación, y siempre prefirieron mantener un pluralismo controlado y limitado a los entes políticos más importantes.

Hay que advertir que esa crítica se puede hacer con la misma o mayor fuerza a todas las formaciones políticas que detentan o han detentado el poder en

cualquiera de sus ámbitos municipal, autonómico o estatal, con el agravante para algunos de que solucionan el problema eliminado el medio, no abriéndolo.

Pero el hecho es que en el tema de la participación, las políticas de comunicación estudiadas presentan un importante déficit.

5. CONCLUSIONES.

5.1. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

5.1.1. HIPÓTESIS PRIMERA

Determinación de una tipología para los medios de comunicación cercanos.

Proponemos una tipología de categorías abiertas para denotar cinco aspectos fundamentales de los medios cercanos: ideología, innovación, solidaridad, libertad y estructura económica.

Contrainformación: Medios de contrainformación son los que responden a una acción política planificada, destinada al logro de unos objetivos concretos, mediatos o inmediatos, en el campo político. Recoge el grado de ideología del medio.

Alternatividad: Hace referencia a la capacidad de innovación que representa el medio en el espacio comunicativo en que se desarrolla. Puede ser tecnológica, temática, organizativa, ect. El medio alternativo viene a responder a una demanda o a un déficit comunicativo.

Medios comunitarios: Esta categoría tiene en cuenta de modo preferente el grado de identidad entre emisores y receptores y hace también referencia a los contenidos de la comunicación en cuanto a su relación con lo “cotidiano”, con las relaciones de solidaridad entre miembros de un grupo.

Servicio público: Esta calificación hace referencia a la función social de los medios como instrumentos institucionales obligados a facilitar el correcto ejercicio de los deberes, derechos y libertades de los ciudadanos y para asegurar la comunicación entre las administraciones y sus administrados. Establece un umbral de libertad en el marco social.

Medios comerciales: Son los sometidos al libre juego del mercado, por su precio de venta y especialmente por el mercado publicitario, con independencia de cualquier otra nota característica del medio.

Como segundo objetivo de esta hipótesis, aplicamos la anterior tipología a los medios estudiados, encontrando la coexistencia de varias notas en cada uno, pero en todos los casos pudiendo estimar una característica sobresaliente que nos ha permitido atribuir cada medio a esa categoría en el momento estudiado. El sistema clasificatorio es susceptible de utilización también en análisis diacrónicos aplicando las técnicas del análisis de contenido.

5.1.2. HIPÓTESIS SEGUNDA.

Características y contradicciones observadas entre los modelos teóricos de comunicación regional y local invocados y las practicas realmente realizadas por las instituciones.

Ruptura del modelo de tercer canal. La subordinación, por criterios políticos, de los terceros canales, televisiones autonómicas, a la captación masiva de audiencias ha convertido a esas emisoras en cadenas generalistas y competitivas, relegando los objetivos comunicativos a los horarios secundarios, y ha provocado la aparición de

segundos canales que no cumplen alguna de las finalidades básicas (idiomáticas) que justificaron la creación de los primeros.

Contradictoria política estatal en materia de comunicación local: Durante dos legislaturas se han sucedido los anuncios de legalización de las emisoras municipales de radio, los cambios de criterio respecto a su sistema de financiación y los aplazamientos. En cuanto a la televisión local, el proceso ha sido más dilatado y menos claro, pues durante bastante tiempo se ha especulado entre la televisión local municipal o privada, por antena, por cable o por ambos simultánea o alternativamente (en este último supuesto en función de las previsiones sobre Alta Definición).

Estructura informativa de la zona sur madrileña.

En el estudio efectuado sobre medios locales de los seis mayores municipios de la zona sur madrileña, hemos analizado el flujo informativo local sobre las ediciones de prensa nacional y local, las emisiones de informativos de radio regionales y locales y las emisiones de informativos regionales de televisión durante 8 días consecutivos del mes de marzo de 1.991, se ha verificado las siguientes hipótesis formuladas:

El flujo de información local estaba dominado por los macro y megamedios de prensa (7 diarios), al contar con ediciones regionales (3 diarios), locales (1 diario con 2 ediciones) y suplementos locales (1 diario con cinco suplementos), invadiendo así los ámbitos mesocomunicativos. La aportación al flujo informativo local del sur madrileño del medio dominante (la televisión), era mínima.

La agenda informativa local coincide en sus características dominantes con la escala de valoración de los medios de superior ámbito: Protagonismo destacado de las instituciones y preferencia de la novedad, la espectacularidad y la proximidad, aunque en la prensa local la proximidad tiene mayor peso que la espectacularidad. Los temas propios de la comunicación cercana son los menos presentes en el flujo informativo local, por lo general. La información de servicio ocupa una buena parte del flujo informativo local especialmente en radio y televisión.

El grado de dependencia de los periodistas locales respecto de los medios de mayor ámbito viene determinado porque los que están más profesionalizados suelen simultanear medios locales y medios regionales y estatales (en prensa y radio, no en televisión). Esta situación permite presuponer un importante “efecto lanzadera”, que ha llegado a ser bastante evidente: registramos un caso de supervisión de suplementos locales independientes por la dirección del diario en que se encartaban para que sirvieran de “cantera”.

Sin embargo, se observa un alto grado de independencia y estabilidad en determinadas actuaciones empresariales de prensa local, que han mantenido sus publicaciones por periodos superiores a una década sin ser afectadas por las variaciones del flujo comunicativo o por la existencia o no de ayudas públicas. La distribución geográfica de estas editoras en Getafe, Leganés, Alcorcón y Móstoles sólo permite establecer relación con una de las características socioeconómicas que hemos estudiado: la estabilidad de la población, mientras que en niveles económicos familiares, de educación o estatus laboral hay diferencias entre estos municipios que no nos permiten inferir otras relaciones.

En cuanto a las políticas de comunicación municipales, se ha constatado que mientras en 1.983 se establece un modelo que todos parecen aceptar, el único

elemento de ese modelo que es común a todos los ayuntamientos durante todo el periodo 83-91 es la existencia de un jefe de prensa o gabinete de prensa, mientras que las ediciones de Boletines de Información Municipal han tenido continuidad en unos e interrupciones en otros y el proyecto de radio local se desarrolló totalmente en un ayuntamiento, parcialmente en otro y el resto no pasó de proyecto. Sobre televisión local, hemos comprobado que sólo un ayuntamiento llegó a la fase de proyecto en esa época. Hay que hacer constar que algunos BIM han mantenido unas tiradas tan altas que con el sistema de buzoneo podían alcanzar a toda la población del municipio, lo que les procuraba un gran poder de penetración.

En los medios comunitarios que hemos estudiado hemos observado con frecuencia que existe colaboración municipal mediante la inserción de publicidad institucional, y que predomina el género de opinión. Las entidades vecinales desarrollan, además de mantener publicaciones en algún caso de una longevidad más que notable; estrategias de información con los medios locales y corresponsales de medios de mayor ámbito, con lo que consiguen incorporarse a la agenda informativa con ocasión de temas puntuales

5.1.3. HIPÓTESIS TERCERA.

Déficit de participación de las audiencias en la comunicación local y mesocomunicación.

Hemos encontrado, como norma general, que los informativos de los medios públicos respetan el pluralismo político de las instituciones de las que dependen, sin embargo, en los medios municipales ese pluralismo suele estar limitado a las secciones de opinión exclusivamente.

En todos los ámbitos de comunicación regional y local que hemos estudiado hemos encontrado una limitada aplicación del principio de participación: Los estatutos de participación ciudadana municipales y los de los entes públicos de radiodifusión establecen mecanismos de participación y acceso de los grupos sociales a los medios públicos, según los modelos progresistas de comunicación, sin embargo, esta participación se reserva habitualmente a los grupos “más representativos” y no conocemos ningún caso de ejercicio real del derecho de antena. El único caso general de acceso a los medios se da en la aplicación de las leyes electorales al conceder espacios gratuitos a todos los partidos, coaliciones o agrupaciones de electores que se presenten una circunscripción en los medios públicos afectados por el ámbito y tipo de la elección.

5.1.4. RECAPITULACIÓN

En una situación como la estudiada, en el área metropolitana de una capital de gran población, se produce una hegemonía en todos los ámbitos de la comunicación por parte de los mega o macromedios, pudiendo coexistir un ámbito de mesocomunicación con una capacidad de autonomía determinada por las políticas de comunicación aplicadas por las entidades públicas y ciudadanas y por la incapacidad de los megamedios de satisfacer las necesidades publicitarias de los ámbitos locales, pese a sus intentos de diversificación. La capacidad de los megamedios, en un marco de libertades formales, les permite apropiarse incluso de discursos ideológicos y alternativos de las minorías, en una apariencia de pluralismo que en realidad corresponde a una estricta y limitada selección de la agenda informativa respecto de los criterios ideológicos y los condicionamientos técnicos y económicos de cada medio. Esta “censura estructural” hace necesario un sistema de mesomedios para poder alcanzar un mínimo admisible en el ejercicio real de las libertades.

5.2. TENDENCIAS.

Si bien los grandes cambios producidos en el mapa comunicativo que hemos presentado, con la desaparición de varios diarios y de una cadena de radio y el fortalecimiento de la televisión, no nos permiten basarnos en los datos de nuestro estudio de estructura informativa para hacer previsiones de tendencias, la perspectiva que dan los 5 años transcurridos nos permite plantear los siguientes puntos que deben considerarse en buena parte opiniones:

La prensa seguirá siendo el medio más adecuado para la participación por su ductilidad y elasticidad de oferta.

La prensa gratuita ha ocupado buena parte del mercado publicitario que se abrió a principios de los 90 por la proliferación de cabeceras de prensa y los intentos de prensa comarcal y local. Los gratuitos recogen la potencia del sistema de buzoneo introducido por los BIM y pueden superar en eficacia a la publicidad directa por la mayor credibilidad que logran incorporando informaciones de actualidad local y de servicio.

La radio municipal debe buscar un nuevo modelo que la distinga de la radio comercial y abandonar la lucha por la audiencia masiva. Una programación para cada barriada y muy conectada con el sistema escolar podría ser una alternativa para salir de la actual indefinición que se da en las emisoras municipales medianas y grandes.

La televisión autonómica, salvo la utilización de idiomas autóctonos donde existen, no ha representado una gran innovación en el sistema televisivo, si ahora se

introduce la privatización de unos entes justificados en el servicio público, las incógnitas que se abren son todavía mayores.

La televisión local, por antena o por cable, tiene su mayor baza en su producción propia si en ella se reconoce la audiencia local. El sistema de cable puede representar a la vez una ventaja, siempre que la emisión local vaya en abierto, si se regula un sistema de ayudas como el belga y un inconveniente porque es un hecho reconocido que una parte importante de la población no se conecta a las redes de cable.

La utopía electrónica: el ciberespacio puede mantener una comunicación cercana por encima de las distancias geográficas y contribuir a aislar a los individuos de su entorno vital real. Si algún día las redes de comunicación informáticas se generalizan y los equipos y los costes de utilización se abaratan, tendremos que hablar de un nuevo tipo de comunicación “cercana”.

6. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.

6.1. BIBLIOGRAFÍA QUE SE CITA

Álvarez Mozoncillo, José María. El Futuro del audiovisual en España. Madrid, FUNDESCO, 1.992.

Amat Noguera, Nuria. Documentación científica y nuevas tecnologías de la información. Madrid, Ediciones Paulinas, 1.988.

ARPEGIO-CAM. Madrid región metropolitana. Estrategia Territorial y Actuaciones. Madrid, ARPEGIO-CAM, 1.991.

Bassand, Michel. Cultura y regiones de Europa. Editorial Oikostau SL.. Barcelona, 1.992.

Bel Mallen, José Ignacio. El derecho a la información local. Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1.990.

Benavides Delgado, Juan, Nebot, J. Enrique y Pérez, Rafael Alberto. La comunicación en la Europa del '93. Madrid, Comunicación 2.000, 1.992.

Benito Jaén, Ángel. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid, Ediciones Paulinas, 1.991.

Böckelman, Frank. Formación y funciones sociales de la opinión pública. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1.983.

Bustamante, Enrique, y Villafañe, Justo. La Televisión en España mañana. Madrid, Siglo XXI de ediciones, 1.986.

Cebrián Herreros, Mariano. Fundamentos de la Teoría y Técnica de la Información Audiovisual (2 vol.). Madrid, Editorial Mezquita, 1.983.

CEUMT. Manual de formación municipal. Edición especial para concejales socialistas. Barcelona, CEUMT-PSOE, 1.983.

Coll-Vinent, Roberto. Información y Poder. Barcelona, Editorial Heder, 1.988.

Comunidad de Madrid. Anuario estadístico 1.986 (dos vol). Madrid, Comunidad de Madrid, 1.985.

Comunidad de Madrid: Madrid a pie de proyecto. Madrid, CAM, 1.990.

Comunidad de Madrid. Anuario Estadístico 1.991 (dos vol). Madrid, CAM, 1.991.

Comunidad de Madrid. Anuario Estadístico 1.993 (dos vol). Madrid, CAM, 1.993.

Comunidad de Madrid. Medios de información local de la Comunidad de Madrid. Madrid. Comunidad de Madrid. 1.992.

Corbella, Joan M. La comunicació social a Catalunya. Panorama als anys 80. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1.988.

Chinchilla Marín, Carmen. La Radio-Televisión como servicio público esencial. Madrid, Editorial Tecnos, 1.988.

De Miguel, Juan Carlos, (ed.). La Comunicación en las naciones sin estado. Bilbao, La Facultad. 1.989.

Del Río López, Ángel. Crónicas de Madrid en democracia. Getafe, Acción Getafense, 1.988.

Díaz Nosty, Bernardo, Lallana, Fernando y Timoteo, Jesús. La nueva identidad de la prensa. Madrid, FUNDESCO, 1.988.

Díaz Nosty, Bernardo (dir), Aguilar, M.A. y Martín Bernal, O. Los medios en la construcción de la unidad europea. Madrid, FUNDESCO, 1.991.

Díaz Nosty, Bernardo (dir), Aguilar, M.A. y Martín Bernal, O. La Unión Europea en los medios de comunicación. Madrid, FUNDESCO, 1.993.

Diputació de Barcelona. Cultura y comunicació a l'espai regional. Barcelona, Diputació de Barcelona, 1.987.

Diputació de Barcelona. La TV local de Servei Públic. L'univers de les TV locals a Catalunya, davant la perspectiva dels 90. Barcelona, Diputació de Barcelona, 1.988.

Diputación de Madrid. I Jornadas de estudios sobre la provincia de Madrid. Madrid, Diputación de Madrid, 1.979.

Diputació General de Arag3n. Jornadas sobre televisi3n auton3mica. Zaragoza, Diputació General de Arag3n, 1.984.

Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. Barcelona, Editorial Lumen 1.968.

Eco, Umberto. C3mo se hace una tesis. Barcelona, C3rculo de lectores, 1.989.

Enrta & Young. Enciclopedia Econ3mica de las Autonomías /6. Comunidad Aut3noma de Madrid. Madrid. Cinco Días, 1.990.

Espina, Wifredo (dir). Comunicaci3n, cultura y sociedad. Aportaciones desde Cataluña a la investigaci3n contemporánea de los medios. Barcelona CICC. Generalitat de Catalunya, 1.992.

Facultat de CC. de l'Informaci3 de la UAB. Jornades sobe Meso-Comunicaci3 a Catalunya. Bellaterra, U.A.B., 1.985.

Farias Garc3a, Pedro. Libertades p3blicas e informaci3n. Madrid, Eudema, 1.988.

Farias, P., y Multigner, G., (eds.). La televisi3n local ante el reto del Cable. Zaragoza, Diputaci3n Provincial de Zaragoza, 1.995.

FEMP. Las corporaciones locales y la comunicaci3n ciudadana. Madrid, FEMP, 1.988.

FEMP. Jornadas sobre la Televisi3n Local el nuevo horizonte de los servicios municipales. Madrid, FEMP, 1.991

FUNDESCO. Comunicaci3n social 1.991. Tendencias. Madrid, FUNDESCO, 1.991.

FUNDESCO. Comunicaci3n social 1.992. Tendencias. Madrid, FUNDESCO, 1.992.

Generalitat Valenciana. La Informaci3 a la comunitat valenciana. Valencia, Generalitat Valenciana, Presidencia, 1.987.

Gifreu, Josep (dir). Comunicaci3, llengua i cultura a Catalunya: Horitz3 1.990. Barcelona. Institut d'estudis catalans, 1.988.

Gifreu, Josep (dir). Construir l'Espai Catal3 de Comunicaci3. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1.991.

- Gomis, Lorenzo. El medio media. La función política de la prensa. Barcelona, Editorial Mitre, 1.987.
- Granger, José R. Indicadores para la nueva sociedad de la información. En Revista Telos nº !!, 1.987.
- Gubern, Romá. De la mésocomunicación a la mégacomunicación dans la dialectique culturelle. Conseil de l'Europe. Proyect nº 10 "Culture et Regions" Strasbourg, 8 de diciembre de 1.987, 1.987. No publicado.
- Imbert, G., y Vidal Beneyto, J. El País o la referencia dominante. Barcelona, Paidós, 1.990.
- Inglehart, Roland F. El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas. Madrid, CIS, 1.991.
- Jones, Daniel. Investigación sobre comunicación en Cataluña. Estado actual u perspectivas. Comunicación al III Simposio de la AICE (original fotocopiado). Madrid, 8-9 de abril de 1.992.
- Kayser, Jacques. El diario francés. Barcelona. ATE, 1.982.
- Kientz, Albert. Para analizar los mass media. Valencia, Fernando Torres Editor, 1.974.
- Klapper , J.T. Efectos de las comunicaciones de masas. Madrid, editorial Aguilar, 1.974.
- Krippendorff; Klaus. Metodología de análisis de contenido. Barcelona, Editorial Paidós, 1.990.
- Le Diberder, A., y Coste-Cerdan, N. Romper las cadenas. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1.990.
- Lenin, V.I. Obras de V.I. Lenin. El trabajo del partido entres las masas. Moscú, Instituto de Lenguas extranjeras, sin fecha.
- Linde y otros. Las radiotelevisiónes en el espacio europeo. Valencia, Ente Público Radio Televisió Valenciana, 1.990.

- López-Escobar, Esteban. La televisión por cable en América y Europa. Madrid, FUNDESCO, 1.986.
- Lorite García, Nicolás. Dinamización local y radio municipal, Tesis doctoral. Bellaterra, U.A.B., 1.991.
- Maciá Mercader, Juan. La comunicación regional y local. Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1.993.
- Malibeu, Albert, y Tudesq, André-Jean (dir). L'information locale. París, Pedone, 1.980.
- Maneiro Vila, Arturo. Funcions da TV. autonómica galega e do centro rexional de TVE. Santiago de Compostela, Consellería de Presidencia de la Xunta de Galizia, 1.989.
- Martín Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. México, Editorial Gustavo Gili, 1.993, 3ª ed.
- Martín Serrano, Manuel. El uso de la comunicación social por los españoles. Madrid, CIS, 1.982.
- Martín Serrano, Manuel. La producción social de la comunicación. Madrid, Alianza Editorial, 1.986.
- Martín Serrano, Manuel, y otros. Teoría de la Comunicación. Epistemología de la referencia. Madrid, A. Corazón editor, 1.982.
- Martín Serrano, Manuel, y otros. Curso de Teoría de la Comunicación, Parte IV, Estudio de los usos sociales de la comunicación (original fotocopiado). Madrid, Facultad de CC de la Información de la UCM, 1.984.
- McBride, Sean (dir). Un sólo mundo, voces múltiples. UNESCO, México, 1.980.
- McQuail, Denis, y Windahl, Sven. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona, EUNSA, 1.984.
- Moliner, María. Diccionario de uso del Español. Vol II. Madrid, Ed. Gredos, 1.990.

- Moragas i Spá, Miquel de. Teorías de la Comunicación. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1.981.
- Moragas i Spá, Miquel de (ed.). Sociología de la Comunicación de masas (4 volúmenes). Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1.985.
- Moragas Spá, Miquel de. La comunicación local en Cataluña. Barcelona, Diputación de Barcelona, 1.985 b.
- Moragas Spá, Miquel de. Espais de comunicació: Experiències i perspectives a Catalunya. Barcelona, Edicions 62, 1.988.
- Nieto, Alfonso. La prensa gratuita. Pamplona, EUNSA, 1.984.
- Oficina del Portavoz del Gobierno. Las libertades públicas en España. Madrid, Oficina del Portavoz del Gobierno, 1.985.
- Orive Riva, Pedro. Comunicología regional. Madrid, Editorial Fragua, 1.985.
- Orive Riva, Pedro. Los Españoles ante los telediaros. Madrid, AECAS, 1.988.
- Parsons, Talkot. El sistema social. Madrid, Alianza Editorial, 1.982.
- Pérez González, Rafael Alberto. Un modelo estratégico de comunicación municipal. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense, servicio de reprografía, 1.988.
- Piñuel Raigada, José Luis. Comunicación y medios de comunicación. Madrid, Revista internacional de sociología, separata del nº 38, CSIC, abril-junio de 1.981.
- Postman, Neil. Divertirse hasta morir. Badalona, editorial La tempestad de ideas, 1.991.
- Prado, Emili, y Moragas, Miguel de. Televisiones locales. Barcelona, Col.legi de Periodistes de Catalunya, 1.991.
- Ramis, José. Prensa local madrileña. Análisis de la prensa local de los municipios de más de cien mil habitantes de la periferia sur de Madrid. 1.989. No publicado.
- Ramis, José. Primer año de Telemadrid. Análisis de las informaciones de prensa sobre RTVM. 1.990. No publicado.

- Ramis, José, y otros. Estructura informativa de la Comunidad de Madrid, 1.988. No publicado.
- Ramos Simón, Luis Fernando. Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1.976-1.984). Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense, servicio de reprografía, 1.989.
- Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. XX Ed. Madrid, Espasa Calpe, 1.992.
- RevistaDiseño. Sólo para tus ojos. RevistaDiseño nº 1, 22/28 de abril de 1.991.
- Richeri, Giuseppe (ed.). La televisión entre servicio público y negocio. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1.983.
- Roda Fernández, Rafael. Medios de comunicación de masas. su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas. Madrid, CIS, 1.989.
- Rodrigo Alsina, Miguel. Los modelos de la comunicación. Madrid, Editorial Tecnos, 1.989.
- Rodríguez Bravo, Ángel. Métodos de análisis instrumental aplicados a la comunicación de masas. La necesidad de paradigmas apoyados en análisis cuantitativo. Comunicación al III Simposio de la AICE, original fotocopiado. Madrid, 1.992.
- RTVE. Anuario RTVE 1.989. Madrid, RTVE, 1.989.
- Ruiz del Árbol, Antonio. Publicaciones Municipales de ámbito local y comarcal de la Comunidad de Madrid. Madrid, CAM, 1.986.
- Ruiz del Árbol, Antonio. 1.970-1.980. Diez años de prensa local madrileña. Madrid, CAM, 1.987.
- Ruiz González, Moisés. Sistemas de información en la Asamblea y la Comunidad de Madrid. Tesis doctoral. Madrid, UCM, 1.996 (no publicado).
- Salgado, José Antonio. El escenario prospectivo de la audiencia. Madrid, Contrapunto SA, 1.988.

- Senecal, Michel. Televisión y radios comunitarias. Barcelona, Editorial Mitre, 1.986.
- Smith, A. Goodbye Gutemberg. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1.983.
- Sopena, Enric (dir.). Radio y sociedad. Cursos de verano El Escorial 1.989. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1.990.
- Tallón, José. Economía de la información. Madrid, José Tallón García (ed.), 1.987.
- Timoteo Álvarez, Jesús. Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1.987.
- Timoteo Álvarez, Jesús. Historia de los medios de comunicación en España. Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1.989.
- UNESCO. Informe sobre la Comunicación en el mundo. México, UNESCO, 1.989.
- Valdivia Santiago, José Ramón. Onda Madrid: un modelo de radio autonómica. Memoria de licenciatura. U. Complutense, septiembre de 1.985. No publicado.
- Valls, Josep-Francesc. La jungla comunicativa. Barcelona, Editorial Ariel, 1.986.
- Velázquez, Teresa. Los políticos y la televisión. Barcelona, Editorial Ariel, 1.992.
- Vidal Beneyto, José. Alternativas a la comunicación de masas CIS, Madrid, 1.979.
- Villafañe y otros. Fabricar noticias. Barcelona, Editorial Mitre, 1.987.
- Zorrilla, Restituto. Información y comunicación en el ámbito de las comunidades locales. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad el País Vasco, 1.986.

6.2. OTRA BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Aguilera Gamoneda, Joaquín, y Aguilera Moyano, Miguel. Nueva dimensión de los medios audiovisuales. Barcelona, Editorial Mitre, 1.989.

Alfárez, Antonio. Cuarto poder en España. La prensa desde la ley Fraga 1.966. Barcelona, P&J, 1.986.

Alonso Rivas, Juan. El comportamiento del consumidor. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo. 1.984.

Altabella, José. Fuentes crítico-bibliográficas para la historia de la prensa provincial española. Madrid, Facultad de CC de la Información de la UCM, 1.983.

Ayuntamiento de Leganés. El antiguo y el nuevo Leganés. Leganés, Ayuntamiento de Leganés, 1.987.

Ayuntamientos Democráticos. Estudio de imagen de los ayuntamientos democráticos. Madrid, Fundación Friederich Ebert, 1.981.

Bassets, Lluís (ed). De las ondas rojas a las radios libres. Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA, 1.981.

Bonal Falgas, Raimon. La radiofonia en un context comarca: la comunicació a la comarca de l'Alt Empordá. Tesina de licenciatura. Bellaterra, UAB, 1.980

Castilla, Adolfo (ed). Comunicación, recursos naturales e industrias estratégicas. Madrid, FUNDESCO, 1.987.

Cerbián Herreros, Mariano. Introducción al lenguaje de la televisión. Madrid, Ediciones Pirámide, 1.978.

Conseil de l'Europe. Experiences Européenes de télévision par câble, radio locales et vidéographie: Enseignement est perspectives. Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1.977.

Conseil de l'Europe. Le financement des canaux communitaires et des canaux d'accès public des reseaux de televisión par cable dans les pays membres du Conseil de l'Europe. Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1.977.

- Corominas, M. y Llinés, Montserrat. La televisió a Catalunya. San Cugat del Vallés, Amelia Romero editora, 1.988.
- Corominas, María. Models de Radio al països occidentals. Evolució i perspectives. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1.990.
- Costa i Badía, Pere O., Pérez Tornero, J.M., Martínez Abadía, J. Realitat i perspectives de la televisió local. Barcelona, Diputació de Barcelona, 1.992.
- De la Cruz, Ángel (ed). Bibliografía de la comunicación social. Madrid, Facultad de CC de la Información, 1.987.
- De la Mota, Ignacio. Función social de la información. Madrid, Paraninfo, 1.988.
- De Mateo, Rosario. Els ajust de l'estat a la premsa a l'Europa occidental. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1.990.
- Del Río, Amparo. Reptes per a les telecomunicacions. La televisió a Europa. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1.989.
- Díaz Mancisidor, Alberto, y Urrutia Abaigar, Víctor. La nueva radio. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1.986.
- Dolc, Mari y otros. Les radios lliures. Una practica alternativa. Barcelona, Terra Verda, 1.985.
- Echevarría, Javier. Telépolis. Barcelona, Ediciones Destino, 1.994.
- Franquet, Rosa. História de la radiodifusió a Catalunya. Barcelona, Edicions 62. 1.986.
- Franquet, Rosa, y Martí, José María. 10 años de libertad de información en la radio española 1.977-1.987. Jornadas sobre la libertad informativa en los medios audiovisuales españoles. Bellaterra, UAB, 1.989.
- Garrido García-Bustamante, José Luis. Historias de Telesur. Sevilla, Andaluzas Unidas, 1.987.
- Generalitat de Catalunya. Comunicació, identitat cultural i relaciones interculturals (simposio internacional). Barcelona, CICC, Generalitat de Catalunya, 1.991.

- Generalitat de Catalunya. Guia de la premsa local i comarcal (3 vol). Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1.981-82.
- Guery, Louis. Quotidien régional: Mon Journal. Paris, CFPJ. ARPEJ, 1.987.
- Guillamet, Jaume. La premsa comarcal. Un model del catalá de periodisme popular. Barcelona. Generalitat de Catalunya, 1.983.
- Guillamet, Jaume. La circulació de la premsa Catalunya-España. Generalitat de Catalunya, 1.990.
- Harwood, A.J. y Hunta, K.J. Allocation de frequences et radios locales. Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1.978.
- Josephe, Pascal, y Muret, Jean Pierre. L'information: communiquer avec les citoyens dans la comune. Paris, Syros, 1.983.
- Lewis, Peter y Booth, Jerry. El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona, Paidós comunicación, 1.992.
- López López, Manuel. La prensa de barrios en Barcelona del año 1.968 al 1.977 (Tesina de licenciatura). Bellaterra, UAB, 1.983.
- Martí i Martí, Josep M. Radio especializada y segmentación de las audiencias en el modelo radiodifusor español. Tesis doctoral. Bellaterra, UAB, 1.988.
- Martí i Martí, Josep M. Les emissores comarcals de Catalunya. Reus. IORTV, 1.982.
- Martínez Albertos, José Luis. Curso general de redacción periodística. Barcelona, Editorial Mitre, 1.983.
- Mathieu, Jean Luc. L'information municipale, pédagogie de la participation. Paris, Centre Georges Pompidou. 1.980.
- Ministere de la Culture et de la Communication. Les radio de proximité. Paris, La Documentation Française, 1.986.
- Moragas i Spa, Miquel de. La comunicació rural a Catalunya (2 vol). Bellaterra, UAB, 1.982 (original fotocopiado).

- Moreno Mangada, Eusebio. TM-3, factores diferenciadores de una televisión autonómica (Tesis doctoral). Madrid, UCM, servicio de reprografía, 1.990.
- Naisbitt, John. Macrotendencias. Barcelona, Mitre, 1.983.
- Negre i Rigol, Jordi. La política informativa dels ajuntaments democràtics: L'experiència dels gabinets municipals de mitjans de comunicació. Tesina de licenciatura. Bellaterra, UAB, 1.981.
- Peterson, Theodore. Medios populares de comunicación. Albon internacional, 1.968.
- Postman, Neil. Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología. Barcelona, Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, 1.994
- Prado, Emili. Estructura de la información radiofónica. Barcelona, ATE, 1.981.
- Fontcuberta, Mar. Estructura de la noticia periodística. Barcelona, ATE, 1.980.
- Porté, Dominique. La communication des villes. Toulouse, Milan-Midia cop. 1.988.
- Reig Cruaños, José (ed). Jornadas sobre el papel de la televisión estatal en las comunidades autónomas. Valencia, Generalitat Valenciana, 1.991.
- Sánchez González, Martín. De Alarnes a Getafe. Getafe, Ayuntamiento de Getafe, 1.989.
- Soule, Larry y Vivian. Radio participative et developpement socio cultural. Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1.977.
- Vilches, Lorenzo. La lectura de la imagen. Barcelona, Paidós Ibérica SA, 1.983.
- Vilches, Lorenzo. La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona, Ediciones Paidós, 1.993.
- Zallo, Ramón. El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación. Donostia, Tercera prensa, Hirugarren Prentsa SL, 1.992.

ANEXO I. DISPOSICIONES LEGALES.

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA de 27 de diciembre de 1.978.

TITULO PRIMERO.

De los derechos y deberes fundamentales.

CAPITULO II

Derechos y libertades.

Art. 20. 1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y las diferentes lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que los desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

CAPÍTULO IV.

De las garantías de las libertades y derechos fundamentales.

Art. 53. 1. Los derechos y libertades reconocidos en el capítulo segundo del presente título vinculan a todos los poderes públicos. Sólo por ley, que en todo caso deberá respetar su contenido esencial, podrá regularse el ejercicio de tales derechos y libertades, que se tutelarán de acuerdo con lo previsto en el artículo 161.1, a).

2. Cualquier ciudadano podrá recabar la tutela de las libertades y derechos reconocidos en el artículo 14 y la sección 1ª del capítulo II ante los Tribunales ordinarios por un procedimiento basado en los principios de preferencia y sumariedad y, en su caso, a través del recurso de amparo ante el Tribunal constitucional. Este último recurso será aplicable a la objeción de conciencia reconocida en el artículo 30.

3. El reconocimiento, el respeto y la protección de los principios reconocidos en el capítulo III informará la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos. Sólo podrán ser alegados ante la Jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que dispongan las leyes que los desarrollen.

CAPITULO V.

De la suspensión de los derechos y libertades.

Art. 5. 1. Los derechos reconocidos en los artículos 17, 18, apartados 2 y 3, artículos 19, 20, apartados 1, a) y d), y 5), artículos 21, 28, apartado 2, y artículo 37, apartado 2, podrán ser suspendidos cuando se acuerde la declaración del estado de excepción o de sitio en los términos previstos en la Constitución. Se exceptúa de lo establecido anteriormente el apartado 3 del artículo 17 para el supuesto de declaración del estado de excepción.

2. Una ley orgánica podrá determinar la forma y los casos en los que de forma individual y con la necesaria intervención judicial y el adecuado control parlamentario, los derechos reconocidos en los artículos 17, apartado 2, y 18, apartados 2 y 3, pueden ser suspendidos para personas determinadas en relación con las investigaciones correspondientes a la actuación de bandas armadas o elementos terroristas.

La utilización injustificada o abusiva de las facultades reconocidas en dicha ley orgánica producirá responsabilidad penal, como violación de los derechos y libertades reconocidos por las leyes.

TITULO VIII.

De la Organización Territorial del Estado.

CAPITULO III.

De las Comunidades Autónomas.

Art. 149. 1. El Estado tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias:

...

21 Ferrocarriles y transportes terrestres que transcurran por el territorio de más de una Comunidad Autónoma, régimen general de comunicaciones; tráfico y

circulación de vehículos a motor; correos y telecomunicaciones; cables aéreos, submarinos y radiocomunicación.

...

27. Normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas.

LEY 4/1.980, de 10 de enero, de ESTATUTO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.

CAPÍTULO PRIMERO.

Principios generales y ámbito de aplicación.

Art. 1º. 1. Los medios de comunicación social a que se refiere el presente Estatuto son la radiodifusión y la televisión.

2. La radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado.

3. Se entiende por radiodifusión la producción y difusión de sonidos mediante *emisiones radioeléctricas a través de ondas o mediante cables, destinadas mediata o inmediatamente al público en general o bien a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitarios.*

4. Se entiende por televisión la producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente, a través de ondas o mediante cables destinados mediata o inmediatamente al público en general o a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, artísticos, informativos, comerciales, de mero recreo o publicitarios. (Este punto ha sido derogado por Ley 31/1.987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las telecomunicaciones).

Art. 2º. 1. El presente Estatuto y sus disposiciones complementarias de orden técnico constituyen las normas básicas del régimen de los servicios públicos de radiodifusión y televisión y serán de aplicación general en todo el territorio nacional.

2. El Gobierno podrá conceder a las Comunidades Autónomas, previa autorización por Ley de las Cortes Generales, la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal que se cree específicamente para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma.

3. La organización y el control parlamentario del tercer canal regional previsto en el párrafo anterior, así como de la radiodifusión y televisión en el mismo ámbito territorial, se articulará orgánica y funcionalmente de acuerdo con los criterios

establecidos en los artículos 5º a 12 y 26 del presente Estatuto, y según Ley de la Comunidad Autónoma.

4. La atribución de frecuencias se efectuará por el Gobierno en aplicación de los Acuerdos y Convenios Internacionales y de las Resoluciones o Directrices de los Órganos Internacionales a los que España pertenece y vinculen al Estado español.

Art. 4º. La actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará en los siguientes principios:

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan esta últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

CAPITULO II

Organización.

Sección 3ª. Del Consejo de Administración.

Art. 8º 1. Corresponderán al Consejo de Administración las siguientes competencias.

...

k) Determinar semestralmente el porcentaje de horas de programación destinadas a los grupos políticos y sociales significativos, fijando los criterios de distribución entre ellos en cumplimiento de lo establecido en el artículo 20 de la Constitución.

...

2. Los acuerdos a que se refieren los apartados d), f), g), h), y k) se adoptarán por mayoría de dos tercios de los miembros del Consejo de Administración...

Sección 4ª. De los Consejos Asesores.

Art. 9º 1. Los Consejos Asesores de NE. CE. y TVE estarán compuestos por los siguientes miembros:

- a) Cinco representantes de los trabajadores designados por las secciones de las Centrales Sindicales más representativas, según criterio de proporcionalidad.
- b) Cinco representantes designados por el Instituto de España, de acuerdo con el Consejo de Administración, entre personas con relevantes méritos culturales.
- c) Cinco representantes de la Administración Pública, designados por el Gobierno.

d) Cinco representantes de otras tantas Entidades autonómicas o preautonómicas, designados por éstas en la forma que reglamentariamente se determine y que garantice la presencia sucesiva de todas en cada Consejo Asesor.

.2. El Consejo Asesor de cada medio será convocado al menos semestralmente por el Consejo de Administración y emitirá opinión o dictamen cuando le fueren expresamente requeridos por el Consejo de Administración y, en todo caso, con respecto a las competencias que sobre programación se atribuyen en el artículo 8º al Consejo de Administración.

Sección 6ª De la organización territorial de RTVE.

Art. 13. Radio Televisión Española, a través de su organización territorial, deberá elaborar una propuesta de programación específica de radio y televisión que será emitida en el ámbito territorial de la nacionalidad o región que corresponda, salvaguardando el porcentaje y distribución de las horas establecidas para la programación nacional que el Gobierno fijará anualmente a propuesta conjunta del Consejo de Administración y del Director General de RTVE.

Art. 14. En cada Comunidad Autónoma existirá un Delegado territorial de RTVE, nombrado por el Director general de RTVE, oído el órgano representativo que con estos fines se constituya en la Comunidad Autónoma. En su caso, existirá también un Director de cada uno de los Medios (RNE, RCE y TVE), nombrados por el Director general de RTVE.

2. El Delegado territorial estará asistido por un Consejo Asesor nombrado por el órgano de gobierno de la Comunidad Autónoma y cuya composición se determinará por ley territorial. El Consejo Asesor estudiará las necesidades y capacidades de la Comunidad Autónoma en orden de la adecuada descentralización de los servicios de radio y televisión y en especial de la Sociedad estatal RCE, y formulará a través del Delegado territorial las recomendaciones que estime oportunas al Consejo de Administración de RTVE.

Art. 15. El delegado territorial, previa audiencia del Consejo Asesor de la Comunidad Autónoma, elevará al Director general de RTVE una propuesta anual sobre la programación y el horario de emisión en el ámbito territorial correspondiente. El Director general de RTVE, junto con su informe, someterá la propuesta al Consejo de Administración de RTVE.

CAPÍTULO IV.

Programación y control.

Sección 1ª: Directrices de programación.

Art. 21. El gobierno podrá fijar periódicamente las obligaciones que se derivan de la naturaleza de servicio público de RTVE y, previa consulta al Consejo de Administración, hacerlas cumplir.

Sección 2ª: Periodos y campañas electorales.

Art. 21. Durante las campañas electorales se aplicará el régimen especial que prevean las normas electorales. Su aplicación y su control se diferirán a la Junta Electoral Central, que cumplirá su cometido a través del Consejo de Administración y del Director General.

Sección 3ª, Pluralismo democrático y acceso a los medios de comunicación.

Art. 24. La disposición de espacios en RCE, RNE y TVE se concretará de modo que accedan a estos medios de comunicación los grupos sociales y políticos más significativos. A tal fin, el Consejo de Administración, de acuerdo con el Director general, en el ejercicio de sus respectivas competencias, tendrán en cuenta criterios objetivos, tales como representación parlamentaria, implantación sindical, ámbito territorial de actuación y otros similares.

Sección 5ª Control parlamentario directo.

Art. 26. Se constituirá una Comisión Parlamentaria del Congreso de los Diputados de conformidad con lo que disponga el Reglamento de la Cámara. Esta Comisión ejercerá el control de la actuación de RNE, RCE y TVE de tal modo que no impida el funcionamiento de los medios.

LEY 31/1.987, de 18 de diciembre, de ORDENACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES.

TITULO PRIMERO.

Disposiciones generales.

Art. 1º. El objeto de la presente Ley es la ordenación de las telecomunicaciones y cualquier comunicación mediante cables y radiocomunicación, cuya competencia exclusiva corresponde al Estado. de acuerdo con el artículos 149.1.21 de la Constitución, en el marco de una política integrada del sector que asegure su planificación, coordinación y desarrollo armónico.

2. Los servicios civiles de telecomunicación tienen por objeto la satisfacción de las necesidades públicas y privadas de telecomunicación mediante un conjunto

homogéneo de medios con unas características técnicas y de calidad adecuadas a los objetivos fijados.

3. A los efectos de la presente Ley, los términos definidos en el anexo tendrán el significado que allí se les asigna.

Art. 2º. 1, Conforme a lo previsto en el artículo 128.2 de la Constitución, y en los términos de la presente Ley, las telecomunicaciones tienen la consideración de servicios esenciales de titularidad estatal reservados al sector público, con las excepciones que se establecen en los artículos 9, 10, 21 y 22(modificado por Ley 32/1.992 de 3 de diciembre).

...

Art. 3º. El Estado asegurará la extensión y el uso general de los servicios públicos de telecomunicación, de acuerdo con los medios disponibles y en las condiciones de prestación determinadas en la legislación vigente.

Art. 7º. 1. Corresponde al Estado la gestión con sus facultades inherentes de administración y control, del dominio público radioeléctrico, que se ejercerá con sujeción a lo establecido en los Tratados y Acuerdos Internacionales y atendiendo a las instrucciones y recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

...

4. La gestión y administración del espectro de frecuencias radioeléctricas y la asignación de las mismas corresponde la Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. Asimismo, corresponde a este Ministerio la comprobación técnica de las emisiones radioeléctricas, la identificación, localización y eliminación de interferencias perjudiciales y la detección de infracciones, irregularidades y perturbaciones en los sistemas de telecomunicación.

Se establecerán reglamentariamente las características técnicas y condiciones de funcionamiento de los equipos, aparatos y estaciones que utilicen el espectro de frecuencias radioeléctricas, así como los requisitos exigibles a los titulares de los mismos.

En todo caso, los niveles de radiación radioeléctricos no podrán suponer peligro para la salud pública.

TITULO II

De los servicios Civiles de Telecomunicación.

Capítulo Primero.

Disposiciones Comunes.

Art. 17. 1. La explotación de servicios portadores o servicios finales de telecomunicación llevará aparejado el derecho a establecer la red e infraestructura necesarias para la prestación de los mismos, en el ámbito de las condiciones que establece el artículo 28 de la presente Ley.

...

2. La explotación de servicios portadores o servicios finales de telecomunicación llevará aparejada la facultad de ocupación de dominio público en la medida que lo requiera la instalación de la infraestructura del servicio público que se trate. En cada caso, la autorización correspondiente será otorgada por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Presentación del oportuno proyecto técnico para su aprobación por el órgano competente del citado Ministerio.
- b) Informe favorable de órgano competente de la Administración Pública titular del dominio afectado.

Cuando de trate de autorizaciones de uso del dominio público municipal se estará a lo dispuesto en el artículo siguiente.

...

Art. 18. 1. Las autorizaciones de uso de dominio público municipal, a que se refiere el artículo anterior, deberán otorgarse conforme a lo dispuesto en la legislación de Régimen Local.

...

CAPÍTULO IV.

Servicios de Difusión.

Art. 25. Los servicios de difusión son servicios de telecomunicación en los que la comunicación se realiza en un solo sentido a varios puntos de recepción simultáneamente. La prestación en régimen de gestión indirecta de estos servicios requerirá concesión administrativa.

2. La televisión tendrá siempre la consideración de servicio de difusión y en ningún caso podrá prestarse como servicio final o de valor añadido.

Se entiende por televisión la forma de telecomunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio.

Sin perjuicio de lo previsto en la presente Ley, el régimen jurídico de la televisión se regulará por su legislación específica.

3. No tendrá la consideración de televisión la emisión o transmisión de imágenes realizadas por instalaciones que sin conexión a redes exteriores y sin utilizar el dominio público, presten servicio en un vehículo, en un inmueble o en una

comunidad de propietarios constituida de conformidad con lo previsto en la Ley 49/1.960, de 21 de julio, o en una manzana urbana de fincas colindantes.

Asimismo, no se considerará televisión la mera recepción de imágenes para su transmisión, realizada en las mismas condiciones enumeradas en el párrafo anterior, que se regirá por lo dispuesto en la legislación de antenas colectivas, ni la transmisión de imágenes realizadas por el servicio final videotelefónico mencionado en el artículo 13 de la presente Ley. (modificado por Ley 32/1.992 de 3 de diciembre),

...

6. Por el Gobierno se aprobarán los correspondientes Reglamentos Técnicos y de Prestación del Servicio de los Servicios de Difusión.

Art. 26. Será de aplicación con carácter específico para los servicios de radiodifusión sonora lo siguiente:

1. Los servicios de radiodifusión sonora de onda corta y de onda larga serán explotados directamente por el Estado o sus entes públicos.

2. Los servicios de radiodifusión sonora de onda media podrán ser explotados en concurrencia por las siguientes modalidades:

a) Por gestión directa del Estado o de sus entes públicos.

b) Por gestión indirecta mediante concesión administrativa estatal a través de personas físicas o jurídicas.

3. Los servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia podrán ser explotados, en concurrencia, por cualesquiera de las siguientes modalidades:

a) Directamente por las Administraciones Públicas o sus entes públicos con competencia en la materia, conforme a la legislación sobre medios de comunicación social, e indirectamente mediante concesión administrativa por las corporaciones locales.

b) Por gestión indirecta mediante concesión administrativa a través de personas físicas o jurídicas.

4. La implantación de los servicios públicos a los que se refiere el presente artículo se efectuará siempre de acuerdo con los Planes Técnicos Nacionales, aprobados por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones para todo el territorio nacional.

5. Las concesiones para la gestión indirecta de los servicios de radiodifusión sonora se otorgarán por el Gobierno, con exclusión de las concesiones de servicios de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia que serán otorgadas por las Comunidades Autónomas con competencia en materia de medios de comunicación social.

6. En cualquier caso, con carácter previo al comienzo de la prestación de un servicio, tanto en gestión directa como indirecta, será requisito indispensable la aprobación por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones de los

correspondientes proyectos o propuestas técnicas de las instalaciones y la inspección de las mismas, así como la aprobación de los correspondientes Reglamentos Técnicos y de prestación de los servicios.

LEY 46/1.983, de 26 de diciembre, REGULADORA DEL TERCER CANAL DE TELEVISIÓN.

CAPITULO PRIMERO.

Principios generales de la concesión.

Art. 1º. se autoriza al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, previa solicitud de los órganos de gobierno de éstas, y en los términos previstos en los respectivos Estatutos de Autonomía, en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en sus disposiciones complementarias de orden técnico y en la presente Ley.

Art. 2º. El Estado proporcionará a cada Comunidad Autónoma la infraestructura técnica de una red para la difusión del tercer canal.

A tal fin, se podrán en funcionamiento la red de emisiones, enlaces y reemisores que garanticen la cobertura del territorio afectado, salvaguardando el respeto a las obligaciones derivadas de los acuerdos, convenios internacionales y resoluciones y directrices de órganos internacionales a los cuales España pertenece.

...

Art. 5º. La actividad de los terceros canales de televisión regulados en la presente Ley se inspirará en los siguientes principios:

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión con lo límites del apartado cuarto del artículo 20 de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Art. 6º. La concesión del tercer canal faculta a la Comunidad Autónoma para la libre fijación del horario de utilización de la red, sin más limitaciones que las que se

derivan de la presente Ley y de las normas con rango de Ley que, dentro de sus competencias, puedan establecer las Comunidades Autónomas.

La gestión que se concede no podrá ser transferida bajo ninguna forma, total o parcialmente a terceros, correspondiendo directa e íntegramente el desarrollo de la organización, ejecución y emisión del tercer canal a la Sociedad Anónima constituida al efecto en cada Comunidad Autónoma.

...

CAPITULO II.

La gestión.

Art. 8º. La gestión del tercer canal de televisión se regirá por lo dispuesto en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en la presente Ley y demás del Estado y de las Comunidades Autónomas que por razón de la materia sean de aplicación.

...

CAPÍTULO III.

Programación y control.

...

Art. 12. El Ente Público Radiotelevisión Española y cada Organismo autónomo creado para la gestión del servicio público del tercer canal, así como estos Organismos autónomos entres í, podrán establecer convenios sobre conexiones de las emisiones entre las diferentes cadenas y sobre la recepción de los servicios internacionales de noticias y transmisiones, así como para el intercambio de programas y servicios.

Igualmente y con los Organismo citados que lo deseen, podrán suscribirse convenios de cesión temporal de medios y servicios del Ente Público RTVE, previo acuerdo con éste y tras el establecimiento y abono del canon correspondiente por acuerdo entre ambos Organismos de televisión..

...

Art. 14. Durante las campañas electorales se aplicará el régimen especial que prevean las normas electorales. Su aplicación y su control se refiere a la Junta Electoral que corresponda.

Art. 15. 1. Las sociedades concesionarias del tercer canal no podrán adquirir en exclusiva programas que impidan su proyección en un ámbito territorial distinto al de su propia Comunidad.

2. Con al finalidad de ordenar la concurrencia entre las distintas Sociedades de gestión del Servicio Público de Televisión en la adquisición de programas en el exterior, se constituirá por el Gobierno una Comisión Coordinadora compuesta por

representantes de todas las Sociedades concesionarias del tercer canal y el Ente Público RTVE. Dicha Comisión conocerá las condiciones de adquisición de programas ordenando y resolviendo los posibles conflictos en la forma y con los efectos que reglamentariamente se determinen.

3. Cuando exista concurrencia para la adquisición de un mismo programa entre una Sociedad concesionaria de un tercer canal de una Comunidad Autónoma con lengua propia y el Ente Público RTVE, aquélla podrá en cualquier caso adquirir el mismo programa para emisión exclusivamente en la lengua propia de la Comunidad.

Art. 16. Se reserva al Ente Público RTVE la prioridad en la retransmisión, en directo, de las competencias o acontecimientos deportivos de ámbito internacional. No obstante, y previo pago del canon que se establezca en cada caso, cuando dicho acontecimiento tuviere un específico interés para una Comunidad Autónoma o cuando se trate de Comunidad Autónoma con lengua propia, la Sociedad concesionaria del tercer canal podrá retransmitir dicho acontecimiento, pero únicamente en la lengua propia cuando ocurra la segunda de las circunstancias expresadas.

Las sociedades concesionarias del tercer canal no podrán contratar en exclusiva la retransmisión de acontecimientos de interés nacional.

...

Disposiciones adicionales.

...

Sexta. Los gobiernos de las Comunidades Autónomas solicitarán la concesión de la gestión directa del tercer canal de Televisión ante el Gobierno, quien la concederá mediante Real Decreto, ordenando que se desarrollen las acciones necesarias para la puesta en funcionamiento del mismo. El Real Decreto de concesión se ajustará a las disposiciones de esta Ley, y a las previsiones que, en su caso, establecen los respectivos Estatutos de Autonomía.

ANEXO II. DISPOSICIONES LEGALES SOBRE COMUNICACIÓN LOCAL.

LEY ORGÁNICA 10/1991, de 8 de abril, DE PUBLICIDAD ELECTORAL EN EMISORAS MUNICIPALES DE RADIODIFUSIÓN.

JUAN CARLOS I,
Rey de España

A todos los que la presente vieren y entendieren.

Sabed: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley Orgánica:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

De acuerdo con el mandato constitucional y siguiendo los preceptos legislativos en la materia, resulta necesario establecer en una Ley con rango de Orgánica el tratamiento publicitario electoral en un medio de comunicación social de titularidad pública como son las emisoras de radio municipales.

En tal sentido se ha observado similar criterio al contemplado en la Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, reguladora de la Publicidad Electoral en Emisoras de Televisión Privada.

Con el fin de evitar la distorsión que podría producirse en el desarrollo de las diversas campañas electorales, y en especial en las de carácter general y autonómico, al producirse una multitud de mensajes publicitarios insertados en un número considerable de emisoras de radiodifusión local, a las que sería muy difícil aplicar los criterios de propaganda electoral que regula la Ley Orgánica 5/1.985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, la inserción gratuita de estos espacios se reserva exclusivamente para las campañas de ámbito municipal.

Artículo único

1. No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en las emisoras de radiodifusión sonora de titularidad municipal.
2. Los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurran a elecciones municipales tendrán derecho durante la campaña electoral a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de titularidad municipal de aquellas circunscripciones donde presenten candidaturas. Los criterios aplicables de distribución y emisión son los establecidos en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

3. Las emisoras de radiodifusión sonora de titularidad municipal no distribuirán espacios gratuitos para propaganda electoral en las elecciones distintas de las municipales.

4. El respeto al pluralismo y a los valores de igualdad en los programas difundidos durante los períodos electorales por las emisoras de radiodifusión sonora de titularidad municipal quedará garantizado por las Juntas Electorales correspondientes en los términos previstos en la legislación electoral para los medios de comunicación de titularidad pública.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente Ley Orgánica entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el “Boletín Oficial del Estado”.

Por tanto.

Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley Orgánica.

Madrid, 8 de abril de 1991.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno
FELIPE GONZÁLEZ MÁRQUEZ.

LEY 11/1991, de 8 de abril, DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LAS EMISORAS MUNICIPALES DE RADIODIFUSIÓN SONORA.

JUAN CARLOS I,
Rey de España

A todos los que la presente vieren y entendieren.

Sabed: Que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

El desarrollo experimentado por la radiodifusión sonora en España a los largo de los últimos años ha situado a nuestro país entre los más avanzados en esta materia. No obstante, no puede olvidarse que todavía quedan grandes zonas del territorio nacional carentes de cobertura radiofónica de carácter local.

La necesidad de facilitar la prestación de tal servicio por medio de emisoras de radiodifusión sonora de titularidad municipal, aconseja establecer un marco jurídico adecuado, a fin de que los Ayuntamientos sean gestores del mismo.

Tras la promulgación de la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, en la que por primera vez adquiere rango legal la ordenación jurídica de la radiodifusión sonora en España y donde se contempla la figura de la concesión administrativa para la prestación de este servicio público por las Corporaciones Locales, procede ahora dotar a las mismas del amparo legal necesario en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 20.3 de la Constitución respecto de los medios de comunicación social de titularidad pública.

La presente Ley, que tiene carácter de básica, conforme a lo prevenido en la reglas 18 y 27 del artículo 149.1 de la Constitución, mantienen los criterios ya establecidos en otros textos legales sobre organización y control de los medios de comunicación públicos existentes, como es el caso de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, así como todas aquellas reguladoras de Entes Públicos de Radiodifusión y Televisión creados en diversas Comunidades Autónomas.

En tal sentido, la organización y financiación de estas emisoras de radio se remite a las fórmulas ya previstas en la vigente legislación en materia de Régimen Local, respetando la autonomía municipal en cuanto al sistema de gestión que los Ayuntamientos consideren más adecuado a sus necesidades. Así mismo será el Pleno Municipal el órgano encargado de llevar a cabo el control de estas emisoras de radio constitucionalmente exigido.

En definitiva, la pretensión última es la de facilitar a los ciudadanos unos medios de comunicación radiodifundidos de carácter local que amplíen el marco de la pluralidad informativa, garantizando al mismo tiempo la libertad de expresión reconocida y amparada en nuestra Constitución.

Artículo 1º

Constituye el objeto de la presente Ley el establecimiento de normas básicas de la organización y control de la prestación del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por medio de emisoras de titularidad municipal de conformidad con lo previsto en las reglas 18 y 27 del artículo 149.1 de la Constitución.

Artículo 2º.

La actividad de las emisoras municipales de radiodifusión sonora reguladas en la presente Ley se inspirará en los siguientes principios:

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones
- b) La separación entre las informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.

- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la intimidad de las personas, a la propia imagen y a los demás derechos y libertades reconocidos en la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Artículo 3º

1. El servicio público de radiodifusión sonora cuya concesión se otorgue al los Ayuntamientos, será gestionado directamente por medio de alguna de las formas previstas en el artículo 85.3 de la Ley 7/1985 de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local.
2. La financiación de las emisoras municipales de radiodifusión sonora se realizará conforme a lo establecido en la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, reguladora de las Haciendas Locales, y mediante ingresos comerciales propios.
3. Las emisoras a que se refiere la presente Ley podrán emitir simultáneamente un mismo programa de elaboración propia o producido por otras emisoras de titularidad pública, respetando lo establecido en el apartado anterior, y sin que en ningún caso puedan formar parte de cadenas de radiodifusión sonora.

Artículo 4º.

El Pleno de la Corporación Municipal ejercerá el control respecto de las actuaciones de la entidad gestora del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencias, velando también por el respeto a los principios enunciados en el artículo 2º de la presente Ley.

DISPOSICIÓN ADICIONAL.

Las emisoras de titularidad municipal que en la actualidad cuentan con la oportuna concesión deberán ajustarse a las disposiciones de la presente Ley en el plazo de los seis meses siguientes a su entrada en vigor.

DISPOSICIÓN FINAL.

1. Sin perjuicio de las facultades normativas que, en su caso, puedan corresponder a las Comunidades Autónomas, de acuerdo con sus respectivos Estatutos, se autoriza al Gobierno para dictar las disposiciones que requiera la aplicación de la presente Ley.
2. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Boletín Oficial del Estado".

Por tanto.

Mando a todos los españoles, particulares y autoridades, que guarden y hagan guardar esta Ley Orgánica.

Madrid, 8 de abril de 1991.

JUAN CARLOS R.

El Presidente del Gobierno
FELIPE GONZÁLEZ MÁRQUEZ.

ANEXO III

LA TV LOCAL DE SERVEI PÚBLIC.

Seminari obert sobre TV local a Catalunya .

23 i 24 de maix de 1.987

Organizat pei Centre d'Estudis i Recursos Culturals de la Diputació de Barcelona amb la col.laboració de la Federació Pro-legalizació de les televisions locals a Catalunya.

Comunicado final del seminario.

- 1.- La TV local es una necesidad de importancia creciente por el desarrollo de la democracia en el nivel de convivencia más próximo al ciudadano.
- 2.- El pleno uso del audiovisual en la expresión y la comunicación social es un derecho comparable al de la escritura y la lectura en la educación del individuo.
- 3.- Cada comunidad tiene el derecho de dotarse de los medios más eficaces para la mejor y más expresiva circulación de mensajes entre sus miembros.
- 4.- Así mismo, cada comunidad debe disponer de instrumentos para participar en redes comunicativas que la permitan proyectar, adecuadamente, su identidad.
- 5.- La TV local tiene su especificidad en la interacción directa entre sus agentes y el entorno sociocultural en el que operan.
- 6.- El acento en la participación en la TV local implica al mismo tiempo, el profesionalismo del medio. La TV local ha de tender al máximo profesionalismo de sus efectivos humanos y materiales para garantizar las mejores condiciones de participación.
- 7.- Arrancando de la experiencia de comunicación social de Cataluña, una TV local fuerte, profesional y participativa es un paso más en la expansión de la lengua, la identidad y la cultura como una dimensión del desarrollo económico y político del país.

- 8.- La TV local de Cataluña ha de proyectarse, pues, como un servicio público legitimado por la mayoría de ciudadanos de la comunidad donde existe.
- 9.- La fisonomía social de la TV local se ha de hacer responsable también ante las minorías, cuyos derechos ha de promover activamente.
- 10.- La responsabilidad pública de la TV local se puede expresar de diversas formas, especialmente a través de los colectivos ciudadanos dispuestos a prestar este servicio legitimados por una licencia pública.
- 11.- Cada colectividad local ha de encontrar los límites a la su cobertura televisiva autóctona en el equilibrio idóneo entre participación, viabilidad económica y recursos tecnológicos.
- 12.- La financiación de las TV locales de servicio público ha de poder contar con aportaciones de la Administración Local, como un servicio sociocultural, de la Generalitat como parte del patrimonio comunicativo de Cataluña, y recursos propios.
- 13.- Los recursos propios de la TV local derivan de la publicidad local y de los rendimientos indirectos de sus actividades: servicios educativos, suscripciones, etc..
- 14.- El carácter participativo de la TV local hace que sea un instrumento especialmente útil en el desarrollo educativo y cultural de la comunidad, de inserción imprescindible en las estrategias de desarrollo sociocultural del territorio.
- 15.- El mismo carácter hace que sea estímulo y portavoz de la actividad creativa, especialmente en el sector del audiovisual y las artes vivas.
- 16.- En este estado de su desarrollo, las TV locales se han de dotar de órganos de coordinación que garanticen la unidad de esfuerzos en el proceso de legitimación, reglamentación y determinación de sus funciones.
- 17.- La Federació de Televisions Locals de Catalunya es, en estos momentos, el único órgano coordinador de las TV locales de Cataluña y, en su singularidad, ha

de asumir el máximo pluralismo de los modelos existentes, como queda expresado en las bases de funcionamiento y autorregulación.

18.- Entre los cometidos de la Federación a de haber una importante tarea de investigación y formación para reunir las dinámicas y necesidades de los grupos promotores de las TV locales con los de cada comunidad.

19.- Las instituciones políticas han de dar soporte a los esfuerzos de normalización y crecimiento de las TV locales y a los órganos de coordinación con que se doten. Este esfuerzo tiene hoy un carácter de especial urgencia porque todavía persiste la anacrónica e incongruente situación de la ilegalidad.

20.- En este sentir se valora la iniciativa del CERCE de la Diputació de Barcelona proponiendo un proceso de reflexión y espacios para al debate y la formación de intereses por los agentes locales de la televisión de Cataluña.

(Diputació de Barcelona. La TV local de Servei Públic. Diputació de Barcelona, Barcelona, 1.988.)

ANEXO IV

MANUAL DE FORMACIÓN MUNICIPAL. Edición especial para concejales socialistas. CEUMT., Madrid, PSOE, 1.983.

“4.4. COMUNICACIÓN.

4.4.1. Consideraciones generales.

Sin un fluido informativo constante no puede generarse la participación de los miembros de una comunidad. Sin información exacta de la realidad los consistorios no pueden arriesgarse a tomar decisiones.

Es función de los ayuntamientos facilitar simplemente de suministrar informaciones al Consistorio a los ciudadanos, sino que es necesario generar comunicación ascendente y descendente y, por tanto, también de los ciudadanos hacia el Consistorio y de los ciudadanos entre sí. La información municipal es un derechos de los administrados, no un monopolio del poder.

El balance de la actividad en los cuatro primeros años de ayuntamientos democráticos es escaso en realizaciones. La coordinación de los gabinetes de medios de comunicación y las radios municipales son casi los únicos aspectos a colocar en la balanza de realizaciones innovadoras de esta etapa. Los responsables municipales han vivido obsesionados por los déficits de infraestructura urbanística, sanitaria y educativa, mientras que aspectos menos cuantificables como la información local quedaban relegados en una segunda división de temas considerados superfluos.

En muchos casos, se ha confundido lo que debía ser un modelo comunicativo, con lo que no era más que un planteamiento propagandístico; se ha denominado información a las relaciones públicas y al “cumplir con el expediente”. La sensibilidad e imaginación sobre estos temas ha escaseado entre alcaldes y concejales.

Otras veces, en los que realmente ha existido una voluntad de informar, la fortuna ha sido escasa y la eficacia del mensaje nula, a pesar de la mucha intuición aplicada. Es imprescindible comprender que la comunicación también es un problema técnico y que por tanto requiere ciertos grados de especialización.

En las próximas páginas se ofrece un inventario de posibilidades informativas experimentadas durante los últimos años en algunos municipios, y que pueden ser perfectamente exportables. Se trata de recetas que tendrán poca utilidad para poblaciones muy grandes y para las muy pequeñas, pero que sí pueden servir a la mayoría. a pesar de la estrecha relación entre las cuestiones comunicativas y la participación ciudadana, este estudio va a centrarse en el primero de los aspectos, ya que el segundo ha sido abordado en el Capítulo 3.4. (Descentralización y participación).

4.4.2. Estructura informativa municipal.

La información municipal es una función nueva en los ayuntamientos del Estado Español. Los consistorios franquistas, casi por definición, no podían informar a quién no les había elegido. El oscurantismo era una de sus principales armas. Los papeles apestaban a guardados y el objetivo era complicar la burocracia municipal para hacerla más inaccesible a los ciudadanos. Con la llegada de la democracia municipal todas las fuerzas platearon en sus programas electorales la necesidad de abrir puertas y ventanas, y que los ciudadanos conocieran lo que se cocía dentro de los ayuntamientos. La promesa electoral se ha cumplido de una forma muy desigual.

No existían estructuras informativas locales y han tenido que crearse todo desde cero. La legislación vigente, elaborada para regular unos municipios no democráticos, lógicamente ha quedado desfasado en un terreno como este. Sin embargo, un cierto continuismo en los hábitos administrativos ha impedido una dinamización del área comunicativa.

No se han creado departamentos ni se han asignado presupuestos o funcionarios para estas cuestiones, en muchas ocasiones los propios concejales han tenido que hacerse cargo de las cuestiones mecánicas. Es esta precisamente el área que más podía contribuir -y ha contribuido en algunos lugares- a diferenciar un ayuntamiento representativo de los consistorios impuestos que le habían precedido.

a) Concejal de información.

Para que la comunicación adquiriera carta de naturaleza en un municipio es imprescindible crear un departamento municipal de Información al frente del cual se sitúe un concejal. Y se trata de que esta responsabilidad quede absolutamente diferenciada de otras áreas, desvincularla de los departamentos de Cultura o Gobernación, o de la dependencia directa del alcalde. Hay que conseguir todas las prerrogativas para esta consejería (sic.) que la conviertan en una de las áreas de peso del Ayuntamiento.

b) Consejo Municipal de Información.

El Consejo Municipal de Información es el organismo que ha de tratar todos los temas relacionados con la comunicación antes que sean aprobados por algún órgano municipal, que propone el Programa General de Información y el Programa Anual y que valora todas las actividades realizadas en este ámbito. Este concejo consultivo de los temas de información está funcionando en algunos municipios de una manera absolutamente abierta, pero en poblaciones con una gran población puede hacer necesario establecer criterios de representatividad. Es conveniente que las personas interesadas en la comunicación local -periodistas, corresponsales, estudiantes de periodismo-, así como miembros de entidades representativas y concejales de otras áreas participen en este organismo.

Algunas poblaciones han constituido un Patronato Local de Medios de Comunicación, con una mayor capacidad de gestión en todos los temas de la información local, y constituyendo subsecciones en su seno.

c) Presupuesto.

La información ha de constar en los presupuestos municipales como un único capítulo, y no desglosado en partidas cada uno de los departamentos. Los Ayuntamientos de países europeos con mayor tradición en el ámbito de la comunicación municipal, acostumbran a dedicar al menos un dos por ciento de sus más ricos presupuestos a este concepto.

Hay que tener en cuenta, además, que el capítulo informativo no ha de figurar siempre en la columna de gastos de un presupuesto, sino que también -siempre en menor proporción- puede generar ingresos. De las tasas publicitarias, de la publicidad en radios y boletines, de la venta de determinados materiales escritos y de otras actividades pueden desprenderse entradas que ayuden a compensar el presupuesto.

d) Administración y gestión de los servicios.

Para hacer viable la comunicación en el ámbito local hay que huir de muchas de las fórmulas de la lenta burocracia municipal. Hay que terminar con el oscurantismo de la administración: todos los papeles han de ser públicos, cualquier ciudadano ha de poder verlo todo, no ha de existir ningún secreto en el ámbito local. Ha de facilitarse la fotocopia de cualquier documento o expediente que se solicite.

En esta área, como en todas las del Consistorio, ha de fomentarse la descentralización en la toma de decisiones y la potenciación de consejos municipales o de patronatos para la gestión de determinados servicios.

En cuanto a los criterios de contratación es conveniente una clarificación total, propiciando sistemas totalmente abiertos. Es este un departamento propenso al clientelismo, no puede seleccionarse al personal en función de criterios de partido sino en función de criterios de ciudad.

Uno de los vicios más extendidos es que los alcaldes intenten monopolizar toda la información municipal. Desde los departamentos de comunicación también se han de proporcionar datos a las distintas áreas municipales, para que puedan tomar sus decisiones como un mayor acopio de información.

Asimismo, la instancia máxima de un Ayuntamiento, el pleno, donde los ciudadanos pueden presenciar la toma de decisiones, sigue siendo una ceremonia ininteligible. Hay que girar el altar hacia el público y dejar de hablar en latín. Han de suprimirse las aburridas e innecesarias lecturas del acta de la sesión anterior y buscar las fórmulas que permitan la participación popular.

e) Imagen institucional.

Los distintos departamentos de un ayuntamiento, las distintas personas que configuran un consistorio, no pueden ir a su aire, hay que conseguir una homogeneidad de toda la actuación municipal. Un Ayuntamiento ha de disponer de una marca, ha de utilizar unos colores determinados, ha de mantener ciertos formalismos. Si se pretende transmitir valores de seriedad, responsabilidad, honradez, gestión eficaz, sobriedad, es innecesario hacerlo en todos los momentos

de la actividad municipal, no únicamente cuando se edita una hoja dirigida a la población.

4.4.3. Los gabinetes de medios de comunicación.

El gabinete de medios de comunicación es la instantánea técnica que ha de ejecutar y desarrollar la política informativa, a partir de los ejes generales fijados por los responsables políticos. En este campo, la Asociación Española de Gabinetes de Medios de Comunicación tiene elaborada toda una doctrina general y ha recopilado las principales experiencias desarrolladas.

a) Estructura.

Sin dotación económica, sin profesionales y sin funcionarios, es imposible que funcione un gabinete, por mucha voluntad que se le ponga. Es imprescindible contar con teléfonos, máquinas de escribir y fotocopidora. Asimismo, la información requiere unas técnicas y unos técnicos, es necesario que esta actividad sea desarrollada por profesionales de la comunicación.

b) Campo de actuación.

Es función de los profesionales que trabajan en un gabinete el convertirse en un núcleo que potencie la información en el ámbito local, y que fomente la bidireccionalidad ascendente y descendente en el Ayuntamiento.

Entre las tareas más concretas de este organismo está facilitar la labor informativa de todos los medios de comunicación, sin ningún tipo de discriminaciones, la realización de comunicados, los resúmenes de prensa, la preparación y desarrollo de determinadas campañas informativas, la edición del boletín municipal, la recogida de datos de interés para las distintas áreas del consistorio, los archivos, encuestas y la coordinación con la radio municipal, si la hay.

Para facilitar la labor de este departamento es conveniente que el responsable del Gabinete pueda asistir a las reuniones de todos los organismos de decisión municipal que considere convenientes.

c) Relaciones profesional-político.

En los documentos de la Asociación Española de Gabinetes de Medios de Comunicación se plantea que ni el político ha de olvidar la especificidad del trabajo profesional del periodista, ni ésta ha de olvidar que la responsabilidad política ante la población es del político. Se trata de unas relaciones que ha de situarse en el mismo marco que las relaciones entre profesionales y políticos en otros ámbitos de la administración local.

4.4.4. Sistemas escritos. Boletines.

Los sistemas escritos han sido los más utilizados por los ayuntamientos en esta primera etapa, aunque en la mayoría de las ocasiones este no era el mejor soporte para transmitir un determinado mensaje. Ante cada actuación hay que plantearse cual es el mejor sistema. No se trata de informar por informar, sino que conviene buscar la máxima efectividad de cada mensaje.

Asimismo, en cualquier escrito no se trata de decir muchas cosas, sino que las que se dicen puedan realmente informar al ciudadano. Todos los soportes escritos que genere un ayuntamiento han de tener una homogeneidad, sea un cartel, un boletín o una pancarta. Ha de utilizarse un lenguaje sencillo y directo, una impresión clara -el cilindro ha de quedar desterrado en las comunicaciones del Ayuntamiento hacia el exterior, el offset es el sistema que mejor combina calidad y precio-, que son los que permitirán identificar y relacionar los distintos elementos escritos, así como el formato. En las nacionalidades bilingües hay que buscar la fórmula idónea para llegar a todos los ciudadanos y reforzar al mismo tiempo el idioma propio.

Tan importante como el propio escrito es su distribución. Poco se habrá conseguido con una brillante elaboración si luego ésta no llega a los ciudadanos.

Una de las experiencias más positivas desarrolladas en los últimos cuatro años en el terreno de los elementos escritos es la creación por parte de algunos municipios de una imprenta municipal, que al tiempo ha hecho las funciones de escuela de formación profesional de artes gráficas. Se ha conseguido abaratar los costos de lo que se editaba, y contribuir a ofrecer una salida profesional a un grupo de jóvenes.

a) Boletín.

Es el sistema más utilizado para interrelacionar consistorios y vecinos, pero no siempre es más eficaz. Es útil la realización de un boletín y mucho más cuando no se dispone de otros medios, en el que se recojan los temas fundamentales de la vida municipal, dando una visión ágil y comprensible de los mismos. No siempre es necesaria una aparición muy constante, pero sí garantizar al menos un contacto trimestral o cuatrimestral con los ciudadanos. Hay que evitar centrar todos los esfuerzos informativos en el boletín.

Un boletín, como cualquier otro medio de comunicación municipal, ha de intentar serlo de todo el consistorio, evitando convertirse únicamente en un portavoz de la mayoría. Y no se ha de limitar a la información consistorio-ciudadano, sino incluir también secciones que permitan la participación: cartas, colaboraciones, preguntas, etcétera. Asimismo, la inclusión de servicios, como los horarios de los transportes públicos, farmacias, médicos, teléfonos de utilidad, calendario de actividades y otras cuestiones similares pueden ser de gran interés para los ciudadanos.

En cuanto al lenguaje, éste ha de ser sencillo, evitando reproducir documentos o actas de plenos en el argot burocrático; es más efectivo confeccionar resúmenes breves y comprensibles. Hay que buscar asimismo, la claridad en la impresión, compensar los textos y de forma breve, y de utilizar cuerpos de letra grandes que faciliten la lectura.

Toda distribución del boletín municipal que no garantice que al menos un ejemplar llegará a cada uno de los domicilios de la población, puede crear situaciones de agravio comparativo. La distribución en comercios y mercados es mucho más rápida y menos costosa pero tiene el inconveniente de no llegar al cien por cien de los ciudadanos de una comunidad.

Antes de plantear que tipo de modelo de boletín requiere una población, hay que analizar la oferta informativa que puede derivarse de la existencia de otras publicaciones. En algunos casos será conveniente que el boletín se centre exclusivamente en los temas relacionados con el ayuntamiento, en otros lugares convendrá que extienda su área informativa a todos los temas de la localidad. Hay que contribuir a la creación y mantenimiento de otras publicaciones locales, por lo que es imprescindible evitar situaciones en las que el boletín municipal pueda convertirse en una competencia de éstas.

Muchas localidades han transformado ya sus boletines en hojas de aparición periódica -semanales o quincenales-, donde se recogen brevísimos resúmenes de las actividades más importantes, o se aborda monográficamente un tema de gran interés. Sin duda, estas hojas, con dos o cuatro caras, son más efectivas que muchísimos boletines. Sin embargo, la distribución sigue siendo el principal problema.

b) Memorias.

Puede tratarse de memorias monográficas sobre un tema local, o memorias sobre un periodo de gestión -anual, etc.- de una consejería o de todo el consistorio. Puede tratarse de una publicación que trata a fondo un problema urbanístico hasta un estudio histórico. Si toda las monografías tienen un mismo formato, una unidad de imagen y una numeración puedan convertirse en una colección de cuadernos monográficos que con el tiempo pueden ofrecer un interesante catálogo de temas locales.

c) Guías de servicios.

Editadas generalmente con la colaboración económica de alguna entidad comercial, recogen los datos de interés de una localidad, un mapa horario de transportes público, teléfonos, etcétera.

Asimismo, una parte de la información municipal también es la información turística. La confección de mapas, folletos de promoción, guías turísticas, cuadernillos divulgativos, postales y otros soportes similares, han de jugar un papel comunicativo esencial hacia las personas que visitan una localidad de forma esporádica.

d) Libro de acogida.

En algunas localidades se ha editado un cuadernillo en el que se recogen los principales datos del municipio, informaciones de interés, festividades, mapa, etcétera, que se hace llegar a todos aquellos ciudadanos que se inscriben en el padrón municipal. Se trata de un elemento especialmente útil en las localidades con mayor movimiento migratorio.

c) Carteles.

Para confeccionar un cartel es necesario conocer ciertas técnicas. Todos los carteles que elabora un ayuntamiento han de tener una homogeneidad y una continuidad, ha de programarse su colocación. Un cartel ha de verse más que leerse, hay que prescindir de las parrafadas y ofrecer un mensaje muy directo.

Es conveniente que las personas que colocan los carteles sean siempre las mismas, y en unos lugares predeterminados. Un cartel colocado en una tienda, entidad o en un panel municipal protegido tiene más posibilidades de cumplir su cometido que otro colocado en un lugar desprotegido. Los ayuntamientos han de desterrar la utilización de la cola como sistema para fijar sus carteles.

f) Murales y carteleras.

Han de colocarse en lugares estratégicos donde confluyan gran cantidad de personas: mercados, estaciones, paradas de autobús, etcétera. Lugares fijos con una cierta protección contra las inclemencias meteorológicas. Anunciar actos, resumir temas de interés. Cuando no se trate de textos impresos, ha de utilizarse los servicios de un buen rotulista, pero evitar siempre las realizaciones estrofarías, que contribuyen a degradar la imagen municipal.

Algunas localidades han llegado a acuerdos con empresas publicitarias que financian determinadas carteleras, con la condición de ocupar una parte del espacio con sus mensajes; no siempre las contrapartidas justifican la colocación de estos paneles.

g) Pancartas.

Pueden utilizarse para anunciar actos de cierta importancia, en campañas ciudadanas, etcétera. Hay que buscar rotulistas profesionales y evitar la utilización del spray. Hay que retirarlas en el mismo momento en que quedan desfasadas, o si se rompen o destiñen previamente.

h) Colaboración con otras publicaciones.

Desde el departamento de comunicación de un ayuntamiento han de potenciarse todas las publicaciones de una localidad, dando a todas ellas un mismo trato. Las publicaciones locales y las de ámbito superior han de tener acceso a todas las informaciones municipales que puedan ser de su interés. Desde el gabinete de medios de comunicación ha de realizarse una recopilación de todas las informaciones locales que aparezcan en estas publicaciones.

Desde el área de información pueden realizarse campañas para aumentar el hábito de lectura de prensa en una localidad, especialmente con la colaboración de las escuelas. Una de las formas más utilizadas es la organización de jornadas en las escuelas en las que se abordan cuestiones aparecidas en la prensa, así como las visitas a la redacción de un periódico, o el acuerdo con los editores para que un día determinado se realice una distribución gratuita de su publicación.

4.4.5. Medios audiovisuales. Radios municipales.

Es el campo que mayores posibilidades ofrece para la comunicación local, aunque casi todas ellas siguen sin explorar. Se trata de medios de fácil acceso, que pueden penetrar directamente en el domicilio de los ciudadanos y que superan la barrera del analfabetismo estadístico y del real que desgraciadamente todavía está muy presente en el Estado español.

De forma similar a las imprentas municipales, algunos municipios han proporcionado talleres dedicados a la producción audiovisual, con la doble intención de elaborar materiales para los ayuntamientos y al mismo tiempo convertirse en escuelas de formación profesional o en centros de expresión creativa.

Es también función de los consistorios el fomentar la creación de archivos de imágenes y de sonidos, igual que se ha venido haciendo con los escritos.

a) Radio municipal.

En el momento de la redacción de este manual -primer trimestre de 1.983- está a punto de publicarse una norma legal que permita a todos los ayuntamientos la puesta en marcha de radios municipales, si así lo desean.

Sin embargo, antes de que la legalización definitiva llegue, en Cataluña ya funcionan sesenta emisoras municipales, todas ellas agrupadas en torno de un organismo de coordinación -EMUC (Emissores Municipals de Catalunya)-.

Hacer una radio local es relativamente sencillo. Su instalación puede costar entre cien mil y medio millón de pesetas, no ofrece dificultades técnicas y es sencilla de utilizar.

Estas emisoras tienen un ámbito estrictamente local, y se trata de un servicio público que pone en marcha el ayuntamiento, pero al servicio de todos los ciudadanos, evitando que se convierta en un vehículo de propaganda o autobombo del consistorio. La publicidad no puede sobrepasar en ningún caso el cinco por ciento de la propagación y ha de ser estrictamente local.

b) Vídeo y cine.

El vídeo ofrece muchas posibilidades en el ámbito municipal, aunque no tantas como muchas veces se ha querido hacer creer. Su utilización es especialmente útil en campañas informativas, en la información pública de planes urbanísticos o para realizar resúmenes de la gestión realizada en un municipio.

El mayor problema del vídeo es el visionado. Puede proyectarse únicamente para grupos reducidos y en lugares protegidos. Puede ser de utilidad para reforzar exposiciones públicas o pabellones instalados en ferias y mercados, repitiendo constantemente unas películas; asimismo una proyección de vídeo puede ser el punto de arranque de una charla informativa o un debate.

Tanto en vídeo como en soporte cinematográfico pueden realizarse noticiarios informativos, con mayor periodicidad en función de las posibilidades económicas del municipio, así como películas sobre temas monográficos.

Un equipo de vídeo semi-profesional puede costar unas setecientas mil pesetas y una pantalla gigante de proyección medio millón de pesetas más. Pero tanto en cine como en vídeo se acostumbra a alquilar los servicios de productoras privadas.

c) Fotografías y diapositivas.

Una foto también es información. Es necesario que todas las actividades municipales, actos que se celebren en la localidad, obras o cualquier detalle que queda impreso en un negativo fotográfico. Una de las fórmulas puede ser llegar a

un convenio con un fotógrafo de la localidad que se encargará de esta función. Estas fotografías tendrán infinidad de utilidades: boletín, cesión a otras publicaciones, archivo municipal, etcétera. En alguna localidad se procede a la edición periódica de memorias gráficas del municipio -las fotos del año, de la década, etcétera-.

Las diapositivas sirven como apoyo en determinadas campañas, especialmente en exposiciones públicas, pero también pueden utilizarse para anunciar determinadas actividades municipales en los intermedios de las sesiones cinematográficas de las salas comerciales.

d) Megáfonos.

Algunos pueblos pequeños, con un casco urbano concentrado, disponen de un sistema de megafonía que puede oírse en todo el núcleo habitado. El sonido es bueno; en algunos lugares casi puede desempeñar el papel de radio local. Tiene el inconveniente de que difícilmente puede transmitir mensajes un poco complejos y que no puede utilizarse en los inviernos fríos, cuando los vecinos se encierran en sus casas.

e) Cassettes y grabaciones.

Es bastante barato hacer una gran tirada de cassettes donde se recojan documentos sonoros de interés para una localidad, memorias informativas o, simplemente, la explicación de una campaña. Prácticamente todos los domicilios disponen de un aparato reproductor, pero en este caso es más difícil el sistema de distribución que el de realización.

Asimismo, es conveniente que todos los plenos y sesiones importantes de un ayuntamiento queden grabadas en cinta de magnetofón. Por menos de dos mil pesetas se puede facilitar en gran manera la albor de los funcionarios y al mismo tiempo se conserva un documento que puede tener valor histórico.

f) Teléfono informativo.

A un teléfono, del que previamente se ha divulgado su existencia, se le añade un contestador automático, donde se ofrece un mensaje sobre actividades locales, o resumen de actividades del ayuntamiento, o las farmacias de guardia, y se renueva periódicamente la grabación.

En línea ascendente, puede utilizarse un contestador para que los ciudadanos dejen constancia de sus quejas o peticiones.

g) Televisión.

Aunque todas las experiencias de televisión local han sido abortadas este es un soporte que no ha de descartarse en el ámbito local. Los consistorios están legitimados para exigir ya ahora su participación en la preparación de los terceros canales autonómicos, que han de prever la posibilidad de constituir centros descentralizados en comarcas, provinciales u otros ámbitos, que en determinados momentos puedan desconectarse del circuito general y puedan reproducir programas de éste.

Con la aparición de la televisión por cable resultará extremadamente sencillo disponer de televisiones locales, aunque el mantenimiento seguirá siendo el tema más dificultoso.

h) Ordenadores y vídeo-texto.

No es hablar del siglo XXI referirnos a la utilización de ordenadores y del vídeo texto en la vida municipal. En algunos países vienen utilizándose estos sistemas desde hace años. Cada vez se va haciendo más necesario que todos los datos, e incluso documentos de un ayuntamiento, puedan pasar a una memoria informatizada. Si bien es cierto que se trata de equipos caros, también lo es que pueden ahorrar infinidad de operaciones en las que actualmente se emplean muchísimas horas. La informatización es imprescindible para disponer de los datos necesarios para la toma de decisiones. Un sistema para aligerar costos puede ser el mancomunarse varios municipios para la compra de estos aparatos.

Asimismo, en algunas ciudades europeas ya es habitual que los ciudadanos tengan acceso a monitores públicos, desde los que pueden acceder a determinados datos de interés: Censo, licencia de obras, informaciones socio-culturales, informaciones prácticas y datos de población.

4.4.6. Otros aspectos de la comunicación.

4.4.6.1. Estadística .

La estadística es una parte fundamental de las áreas de información. Se trata de conocer exactamente los datos de la realidad en la que se vive, ya que antes de tomar cualquier decisión es imprescindible disponer de información estadística suficiente.

A partir de los padrones y los censos se dispone de un material que es necesario procesar y convertir en datos estadísticos, para ello es fundamental la información. La deficiente elaboración de muchos censos sectoriales hace que los ayuntamientos pierdan muchos millones en sus recaudaciones impositivas. Una inversión en aparatos que permitan disponer de un banco de datos, es siempre una inversión rentable, ya que no son localizables en el momento en que se necesitan.

Por su parte, las encuestas permiten conocer las opiniones de las personas físicas y de las personas jurídicas, pero no pueden realizarse sin más, sino que es necesario aplicar complicadas técnicas.

4.4.6.2. Sistemas directos.

En todos estos sistemas directos, información y participación están totalmente entreligados. Por tanto vamos a tratarlos como una unidad.

a) Reuniones.

Es el sistema más clásico de relación entre consistorio y ciudadanos y, sin embargo, es el menos estudiado. Concejales y cargos municipales acostumbran a dedicar muchas horas del día a estas actividades, pero no se han planteado nunca rigurosamente cuestiones que pueden parecer perogrulladas.

El sistema de convocatoria es un elemento determinante del éxito de participación de una reunión, al igual que en su desarrollo lo son cuestiones como el horario, el moderador, el tipo de local, la forma de colocarse, la sonorización, la ornamentación, la temperatura, la iluminación y otros aspectos considerados secundarios y que pueden resultar decisivos.

Existen infinidad de modelos de reuniones: informativas, monográficas, debates, por zonas, de temas sectoriales, de corta duración sobre temas sectoriales, etcétera.

b) Consejos municipales.

Los consejos municipales son el eje vertebrador de la actividad de un ayuntamiento democrático. Es a partir de ellos que pueden fomentarse la participación de forma creativa y responsable y que pueden fomentarse la participación de forma creativa y responsable y que puede generarse la información en sentido ascendente y descendente.

Estos consejos especializados en cada una de las áreas municipales pueden constituirse de forma abierta o por representación. En el primer caso con la participación de todas las personas interesadas en un sector concreto de la actividad municipal y en el segundo, en representaciones de entidades, asociaciones o grupos.

Los consejos municipales, a pesar de no ser un organismo vinculante, han de poder participar en la confección y en la valoración del programa de una consejería. En las grandes ciudades, los consejos de barrio o de distrito ya cumplen estas mismas funciones, al tiempo que contribuye a la descentralización. Ver Capítulo 3.4.

c) Información pública.

Los periodos de información pública, preceptivos por ley, sólo lo serán realmente si el consistorio se plantea durante esta fase de la vida municipal la utilización combinada de las distintas posibilidades informativas que tiene a su alcance, para que los ciudadanos lleguen a conocer el proyecto y puedan realizar sus aportaciones.

d) Exposiciones.

Una exposición sobre cualquier tema de interés local puede instalarse en locales municipales, en paneles móviles, en un autobús especialmente acondicionado, en una roulotte, etcétera. Las ferias, los mercados o cualquier aglomeración humana pueden servir para instalar exposiciones móviles.

e) Buzón de la ciudad.

Situado en lugares estratégicos, donde los ciudadanos puedan depositar sus quejas y opiniones sobre cualquier local.

f) Concejal de calle.

En algunas localidades se ha instituido la figura del concejal de calle, un defensor del pueblo a nivel local, cuya misión es patearse el municipio, hablar con la gente, canalizar reclamaciones y transmitir determinadas problemáticas hacia el Consistorio.

g) Animación cultural.

El apoyo de los grupos de animación local, en fiestas al aire libre y en festivales, puede ayudar a la divulgación de temas de interés informativo y en campañas puntuales.

h) Pregonero.

En algunas localidades puede resultar interesante recuperar la figura del pregonero, aunque sólo sea en momentos muy concretos como fiestas mayores o campañas. Se les puede modernizar con la incorporación de megáfonos.

i) Servicio de recepción y señalización.

Es importante que en el edificio consistorial exista un servicio de recepción e información que pueda asesorar a cualquier ciudadano, orientándole sobre el departamento al que ha de dirigirse, ayudándole a cumplimentar un impreso o proporcionándole información sobre cualquier aspecto de la localidad.

Asimismo, es necesario estudiar las señalizaciones del interior del Ayuntamiento, como las de toda la población, para que realmente sean informativas.

4.4.6.3.

Ante determinados temas de gran importancia puede programarse la utilización combinada de todos los sistemas enumerados hasta aquí: escritos, audiovisuales y directos: Es conveniente que estas campañas se realicen de una forma muy programada y sobre temas que realmente merezcan el esfuerzo. Sin embargo, en la vida municipal, será habitual la utilización de diversos medios como forma de garantizar que un mensaje llega hasta el receptor del mismo: los ciudadanos”