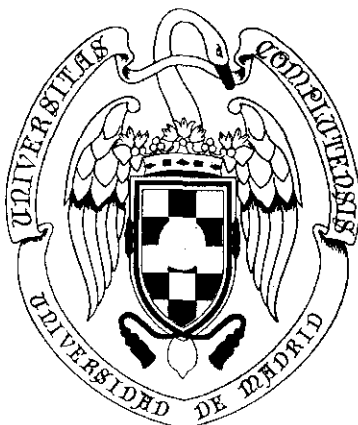


**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION**

**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO IV**



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.

**SISTEMAS DE INFORMACION EN LA COMUNIDAD AUTONOMA  
Y LA ASAMBLEA MADRID**

Dado de Baja  
en la  
Biblioteca



BIBLIOTECA U.C.M.



5307203137

Tesis doctoral presentada por  
**MOISES RUIZ GONZÁLEZ** para la  
obtención del grado de Doctor,  
bajo la dirección del Vice-  
decano de la Facultad, Don  
**JAVIER DAVARA.**

MADRID 1995

Nº

T.D. 368.....

***A mi hijo***

**INDICE**

## **I.-INTRODUCCION**

1. Motivación y objeto del trabajo	1
2. Metodología y fuentes de la investigación	3
3. Planteamiento e hipótesis	6

## **II.-CONTEXTO HISTORICA**

1. Formación histórica de la Comunidad de Madrid	12
2. Breve historia de la prensa madrileña	16
2.1 Siglo XIX	
2.2 Siglo XX	
2.2.1 El franquismo	
2.2.2 Los inicios en democracia	

## **CAPITULO I**

### **LA INFORMACION COMO ELEMENTO INDISOLUBLE EN LA CONFIGURACION DE LOS SISTEMAS.**

1. Aproximación al concepto	26
2. Fundamentos del proceso informativo	29
2.1 El medio	
2.2 El informador	
3. Modelo político para una información libre	32
3.1 Clasificación de las libertades	
3.2 La persuasión como necesidad.	

## **CAPITULO II**

### **TEORIAS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACION**

1. Razonamiento de la definición	39
2. Componentes y subsistemas	40
3. La información como desarrollo	46
4. Teorías políticas aplicadas a los modelos informativos.	49
4.1 Teoría de la Responsabilidad	
4.2 Teoría Autoritaria	
4.3 Teoría de la Libertad Social	

## **CAPITULO III**

### **UN SISTEMA INFORMATIVO PARA LA COMUNIDAD DE MADRID.**

1. Modelo de información compleja	61
2. Dispersión versus dominación	66
3. La ética como principio y consecuencia	71
4. La importancia de las tecnologías	76
5. Tendencias informativas	79
5.1 El control centralizador	
5.2 La descentralización informativa	
5.3 El equilibrio funcional	
6. Efectos de la expansión informativa	87
6.1 Desconcentración de la información	
6.2 Nuevos mercados: El localismo.	
7. Capacidad física de la información	94

## **CAPITULO IV**

### **ESTRUCTURA INFORMATIVA DE LA CAM Y ASAMBLEA**

1.- Disposición política de la CAM	105
2. Disposición política de la Asamblea Regional	116
3. Ley de ayudas a la prensa local	146
4. La información en el organigrama de la CAM	155
4.1 Las publicaciones internas	
4.2 Las publicaciones externas	

## **CAPITULO V**

### **LA INFORMACION AL SERVICIO DE LA AUTONOMIA**

1. La aparición de las secciones locales	185
1.1 La radio como impulso del localismo	
2. La información autonómica en su apogeo	192

## **CAPITULO VI**

### **LOS GABINETES DE PRENSA**

1. Definición	198
2. Precedentes históricos	201
3. El gabinete en el contexto político	203
4. Funciones y objetivos	215
5. El gabinete como creador de información	234

6. Disfuncionalidad del gabinete	237
7. El gabinete regional y autonómico	240
8. El gabinete en la sociedad	251
9. Concepto estático y dinámico de los gabinetes	257

## **CAPITULO VII**

### **LA RADIO AUTONOMICA**

1. Orígenes de la radiodifusión madrileña	263
2. Reglamento jurídico radio autonómica	272
3. La programación como objeto formal	283
4. Emisoras pertenecientes al ámbito autonómico	303

## **CAPITULO VIII**

### **LA TELEVISION AUTONOMICA Y REGIONAL**

1. Telemadrid	
1.1 Historia y evolución	315
1.2 Marco legal	320
1.3 Del fracaso de los primeros años a su posterior consolidación.	343
2. La Televisión Regional	369
3. La Federación de Radiotelevisiones autonómicas (FORTA).	386
<b>CONCLUSIONES</b>	400
<b>NOTAS</b>	404
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	437

## **INTRODUCCION**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. MOVITIVACIÓN Y OBJETO DEL TRABAJO**

El libro: "Madrid a pie de proyecto", el prólogo dice así sobre la Comunidad: "Las Cortes Generales crearon la Autonomía madrileña en los primeros meses de 1983 y ello fue recibido con positiva expectación por unos, con indiferencia, o con excepticismo, quizá, por los más.

Pero, a casi ocho años de su puesta en funcionamiento, la Comunidad es una institución política asentada y sentida por los madrileños, para una inmensa mayoría de los que aquí tienen su vida, la Comunidad de Madrid ha resultado un hecho político presente en la sociedad y con un futuro cuya relevancia pocos pueden negar". (1)

Cumplidos los diez años de autonomía en 1993, es evidente, que el futuro político de esta institución está asegurado, y parte activa para que así se produzca la han jugado la información que sobre ella se ha difundido. Los sistemas de información empleados han sido fundamentales en la costatación del hecho político y de ahí el estudio que en esta tesis se realizará de los mismos.

La información es vital para articular una sociedad ágil, fuerte y en permanente progreso. Los medios de información son los vehículos trasmisores de esa idea y la importancia de su estudio se hace imprescindible para comprender el asentamiento político dentro del tejido social de la CAM (Comunidad Autónoma de Madrid).

La tesis que presento ha resultado del esfuerzo y del estudio de los últimos seis años, cuatro de ellos al servicio de la información en la autonomía y los dos últimos dedicados al trabajo de investigación sobre las materias específicas.

El objeto del presente trabajo consiste en comprobar la relación que se ha creado entre la institución autonómica y los medios de información, si después de diez años de autonomía, los medios han asimilado el sentimiento autonómico potenciando las secciones que traten los temas propios de la CAM (Comunidad Autónoma de Madrid) y se le dan la suficiente importancia a sus instituciones más representativas como son el Parlamento Regional, el Consejo de Gobierno y las diferentes consejerías existentes en el seno de la CAM. Estudiar el efecto feedback institucional y profundizar en la democracia a través de la cultura informativa de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Hallar la cuantificación entre las dosis de opinión y de información, comprobar si se publica la suficiente información sobre el Parlamento Regional.

Dentro de la CAM existen sistemas de información que se manifiestan por medio de entes generadores, que son los gabinetes de prensa, entes suministradores que son las agencias y entes difusores que son los medios de comunicación. Pero esta teoría sufre un duro revés cuando los tres modos informativos se confunden entre sí.

La división ya no es tan clara entre agencias y medios informativos porque a cualquier punto informativo, los medios envían a sus corresponsales a cubrir la información y no esperan al teletipo de la agencia.

La información es fundamental para entender las percepciones sociales que nos rodean. Un buen sistema de información o conseguir el adecuado es tarea inexcusable para la evolución y el progreso de toda institución en un sistema democrático.(2)

A lo largo del estudio han ido surgiendo más preguntas de las que en un principio dieron el significado a la tesis y que han encontrado respuesta. Principalmente el trabajo ha querido comprobar qué grado de interés existe entre la información que emana de la institución autonómica y sus respectivos despachos políticos y lo que aparece en los medios de comunicación.

## **2. METODOLOGIA Y FUENTES DE LA INVESTIGACION.**

Esta es por consiguiente una tesis científica porque investiga hechos concretos y datos que conoce o están al alcance de todas las personas.

En esta investigación he trabajado con tres clases de métodos. En primer lugar el empírico, a través de la experiencia que me ha proporcionado el haber trabajado como periodista en el ámbito de la CAM y conocer sus entresijos informativos.

El método analítico o la descomposición de un todo en sus elementos componentes, para llegar, mediante el estudio de dichos elementos y de sus relaciones mutuas, al conocimiento perfecto del conjunto, partiendo de una visión global de la CAM y su parlamento regional estudiar las relaciones estructurales entre sus elementos. Por último, la utilización del método inductivo me ha permitido la clasificación sistemática de los datos obtenidos durante la investigación con el fin de determinar las uniformidades que presenta el estudio.(3)

Las fuentes de la investigación científica se han basado principalmente en la consulta de material bibliográfico, la entrevista personal a los componentes humanos introducidos y actuantes de los sistemas de información de la CAM. La visita a centros de documentación propios de la Comunidad, dígame el instituto de estudios madrileños, la lectura de revistas, boletines, periódicos y otras publicaciones de contenido exclusivo de la autonomía.

La visita a las embajadas de los países europeos a cotejar y otras fuentes básicas de las ciencias de la comunicación como la entrevista y la encuesta.

El material empleado ha sido fundamentalmente los libros editados por las diferentes consejerías, las publicaciones que se editan en los diferentes órganos de gobierno de la institución autonómica, periódicos nacionales con secciones autonómicas y periódicos que han nacido al calor de la autonomía y que buena parte de su información está dedicada a la propia institución.

El material se completa con la escucha de las diversas emisoras nacionales que han dedicado un espacio en su programación a informar sobre el Parlamento regional y las decisiones del gobierno autonómico.

Como ilustración histórica al trabajo aparece un capítulo dedicado a los antecedentes de la prensa madrileña. Un breve apunte histórico que recuerda las principales cabeceras de los diarios que mejor han cuidado la información regional, este estudio nos ayuda a comprobar qué calidad tenía la entonces información madrileña y la que ahora posee y particularmente descubrir las diferencias en la información madrileña de entonces con la de ahora.

A lo largo de este análisis retrospectivo han aparecido cabeceras tan importantes para el periodismo madrileño y español como la del diario **Informaciones**, **La Tarde**, el diario **Madrid**,

**Pueblo**, y más reciente dos publicaciones periódicas con un mercado claramente especializado, **el Boletín de bolsa 16** y **el Boletín**.

La autonomía madrileña en 1993 cumplió diez años de vida, un período suficiente para proceder a extraer algunas conclusiones que ya casi empiezan a ser definitivas. Aunque aún queda mucho por hacer, lo más difícil ya se ha superado, el madrileño tiene más o menos un conocimiento amplio de lo que es su autonomía, o al menos ya sabe para qué sirve.

Lo que en un principio surgió como un paso más en la descentralización democrática de nuestro país se ha convertido en una institución que cada vez se le conceden más competencias y que en 1995 tendrá un nuevo reto ante sí al conferirle el Estado plenos poderes en materias como la educación o la sanidad.

### **3. PLANTEAMIENTO E HIPOTESIS**

Este pequeño apunte viene a significar la importancia que adquirirá la autonomía en los años venideros, algo que ya los medios de comunicación se han empezado a dar cuenta y a adaptar. Este fenómeno se produce a finales de los ochenta, cuando la información empieza a tener consistencia ya que el ciudadano demanda esa información.

Esta tesis por tanto tiene la originalidad de estudiar la autonomía en el momento de su madurez política y al Parlamento regional cuando se ha cambiado el Estatuto de Autonomía. Momento al que ha contribuido la receptividad que ha causado en los medios y para éstos ha supuesto un elemento fructificador que ha permitido el asentamiento de algunos como Alfoz y el nacimiento de otros como el periódico quincenal, Comunidad de Madrid.

Otras instituciones del arco democrático español como el Ayuntamiento de Madrid cerró por falta de presupuesto el periódico Villa de Madrid.

El planteamiento de la investigación partirá de unas hipótesis que a través de un estudio dividido en diferentes puntos darán unas conclusiones.

El primer punto consiste en analizar la realidad informativa de los organismos de la CAM, la diversificación interior que tiene para generar información y distribuirla. Esta labor se logra mediante el Gabinete de Prensa que en la CAM se divide en prensa y radio.

A su vez las diferentes consejerías disponen de gabinetes que se encargan de aportar toda la información que origina. Este sistema de transmitir información tiene un matiz, que principalmente, el gabinete emitirá información institucional, es decir, aquella que pondera la imagen de su

consejero o de los directores generales que componen esa consejería. Pero tiene una ventaja, si dice lo que hace, el órgano de gobierno se verá obligado a actuar para generar información como forma de subsistencia.

El Gabinete de prensa de presidencia tiene una doble misión, por un lado hay personas encargadas de acompañar al presidente a todos sus actos y otros profesionales se encargan de cubrir otros aspectos informativos. Su principal misión es enviar el máximo de información sobre los acontecimientos institucionales. A su vez recibe la información del exterior, la asimila, la estudia, la selecciona y la distribuye a través de un boletín.

El Parlamento regional también cuenta con un gabinete de prensa que se tiene las mismas funciones que el anterior. Se encarga además de las relaciones públicas en sesión plenaria y distribuye a los organismos públicos un boletín confeccionado con recortes de prensa sobre las noticias que atañen al Parlamento regional.

Casi todos los mas media ceden una parte de su espacio diario a escribir, hablar, comunicar sobre las noticias que surgen de la autonomía. Los periódicos de tirada nacional han otorgado a la CAM espacios fijos dentro del apartado que generalmente lleva el nombre de Madrid con diferentes verbos o sustantivos adjuntados. Ocurre el mismo fenómeno en las emisoras de radio. La CAM dispone de sus propios medios de información,

es el ente público radiotelevisión Madrid que consta de la emisora Onda Madrid y Telemadrid. Es notorio comprobar que la Comunidad de Madrid es la única autonomía de carácter uniprovincial que cuenta con un ente informativo compuesto por emisora de radio y televisión.

Un caso similar ocurre en Murcia, que accede políticamente de la misma manera a la autonomía que Madrid y también dispone de un ente radiotelevisivo. Con la salvedad que en la autonomía murciana aparecen dos periódicos con acento regional y recogiendo noticias a nivel nacional, y en Madrid la prensa regional con tendencia nacional no acaba de cuajar.

Viajemos, con las teorías informativas como excusa, más allá de nuestra comunidad para analizar los sistemas informativos de las diferentes comunidades que como en el caso de la madrileña son uniprovinciales, es el ejemplo de Murcia, la Rioja, Cantabria, la Comunidad Foral de Navarra y el Principado de Asturias, a continuación se establecen unos datos comparativos que permiten distinguir, confrontar y equiparar en algunos casos, los diferentes sistemas informativos de cada comunidad. Asimismo se puede extender el análisis comparativo a los estados europeos donde la prensa autonómica goza de gran prestigio. Es el caso de los Länder alemanes, los Cantones suizos y las Regiones italianas.

Como su propio nombre indica, la República Federal de Alemania, tiene una estructura federativa: se compone de 16 Estados Federados. A efectos de legislación, los Länder son competentes en todas las materias que no abarca la Federación o que no aparecen recogidas en la ley Fundamental. En la actualidad los Länder tienen competencia legislativa respecto a la mayor parte de los temas relacionados con la educación y la política cultural como expresión de su soberanía cultural. Su competencia abarca también las normas de régimen local y de su policía.(4)

A su vez los Länder cuentan con sus propias Leyes de prensa. Por su extensión y por su importancia histórica dentro del marco europeo y mundial, los Länder de la República Federal alemana son fundamentales en el análisis comparativo con los diez años de historia de la autonomía madrileña.

En Italia estudiamos principalmente la estructura regional de la prensa, las características de los diarios como la Stampa que se edita en la ciudad de Turín pero que cuenta con un despliegue informativo nacional e internacional, otro ejemplo lo ocupa el Messaggero de Roma, II Giornale de Milán o la Repubblica de Roma. (5)

En Suiza existen 3022 comunas y 23 cantones, tres de los cuales están divididos en semicantones. En las comunas y particularmente en los cantones gozan de amplios derechos de participación política los ciudadanos. Los cantones, por su parte, ejercen influencia en la vida política de la Confederación.(6)

Suiza debido a su estructura política tan descentralizada, que será estudiada en este apartado, cuenta con una red extensa de periódicos locales diseminados por los cantones y comunas. No es lo más parecido a el sistema de comunidades autónomas español, pero si similar en algunos aspectos.

Pero, conviene recordar, antes de interiorizar temáticamente, la diferencia que existe entre prensa regional, autonómica, local y municipal. Sin estas definiciones de prensa bien aclaradas no se podría entender el estudio europeo, ni su comparación con la Autonomía madrileña. En un apartado de la tesis se diferencia claramente estos conceptos, importantes para comprender el resto de la investigación.

## **INTRODUCCION HISTORICA**

## 1. Formación histórica de la Comunidad de Madrid.

La historia y los movimientos sociales que se producen en su interior han conformado a Madrid como centro de diversas culturas y han enriquecido su personalidad.

Madrid comenzó siendo un territorio dominado por la incipiente industria y ganadería del municipio segoviano y los arzobispos toledanos para pasar a ser a finales de siglo, hacia donde avanzamos, cinco veces capital; de la Nación, de la Comunidad Autónoma, de la Provincia, de la Comarca y de su extenso Municipio.(7)

La Comunidad de Madrid posee hoy una sociedad industrializada y abierta al turismo nacional y foráneo.

Remontando unos cuantos años atrás, comenzamos este breve repaso a la historia madrileña en las repoblaciones del Medievo durante el reinado de Alfonso VI, este rey quiso extender Madrid e hizo suyo los alrededores: La Zarzuela, El Pardo, Barajas, Vaciamadrid, Perales del Río, Alcobendas y Torrejón de Velasco.

Los respectivos sucesores, tanto Alfonso VII como Alfonso VIII entablan duras batallas con segovianos y toledanos por conseguir estabilizar y delimitar el territorio madrileño.

Madrid comienza a tomar personalidad cuando Felipe II decide instalar los Consejos de Gobierno, esta medida supuso el nombramiento de la villa madrileña como capital del Imperio. Esta circunstancia provoca un fuerte avance demográfico, "La nueva capital duplica su área urbana, desde la Puerta de Santo Domingo hasta Fuencarral, la Puerta del Sol, la plaza de Antón Martín, Atocha, la Latina". (8)

A mediados del siglo XVI la población de Madrid superaba las tres mil personas. Un siglo más tarde, en el XVII, los habitantes de Madrid ascienden a los casi cuatrocientos mil. Con la entrada del siglo XVIII y la llegada al reino de Felipe V, se instala en España el sistema centralista al estilo de los borbonés franceses.

El propio Felipe V ordena el territorio dividiéndolo en corregimientos y alcaldías mayores. Su sucesor, Fernando VI crea la provincia de Madrid que adquiere mayor relieve con el reinado de Carlos IV (finales del siglo XVIII) cuando toda España estaba dividida en provincias, también llamadas intendencias. (9)

A principios del siglo XIX, Madrid no escapa a la influencia bonapartista al establecerse las prefecturas, de poca duración al igual que el régimen que las implantó. Fue en 1822 cuando las Cortes Generales aprueban la división provincial y otorgan a Madrid una división parecida a la que ahora tiene. Llegamos a 1834 con el gobierno liberal de Cea Bermúdez que divide a través de su ministro de Fomento, Javier de Burgos, a España en 49 provincias siendo una de ellas, Madrid. (10)

Esta división ha pasado inalterable por el siglo XIX y el XX y ha servido para enmarcar el territorio de lo que hoy conocemos como Comunidad Autónoma de Madrid.

Apunta Fernando Jiménez de Gregorio en su libro que al ser una Comunidad uniprovincial, la provincia de Madrid ha sido segregada de su medio geográfico histórico que es el antiguo Reino de Toledo, luego llamado Castilla la Nueva; en la antigüedad había sido la Carpetania y en la Edad media la Transierra. (11)

En números redondos -continúa Jiménez de Gregorio- la Comunidad de Madrid mide 8.000 km cuadrados y está poblada por unos 5.000.000 de habitantes distribuidos en 178 municipios. El gobierno de la Comunidad reside en Madrid, en la tradicional Puerta del Sol, en el edificio que fuera antigua Casa de Correos, luego Ministerio de la Gobernación y por último Dirección General de Seguridad. (12)

El gobierno está constituido por un presidente, un Consejo de Gobierno y diez consejerías. El organismo legislativo de la Comunidad es la Asamblea con 101 diputados. Se inicia el proceso autonómico madrileño el 25 de junio de 1981, el 14 de junio de 1982 se constituyó la Asamblea; el Estatuto autonómico se publica el 1 de marzo de 1983 y el nuevo Estatuto se publica a finales de 1993. (13)

El Boletín Oficial de las Cortes Generales publicaba la Proposición de Ley Orgánica el 23 de marzo de 1982 en la que se autoriza la constitución de la Comunidad Autónoma de Madrid.

## 2. BREVE HISTORIA DE LA PRENSA MADRILEÑA

Un estudio de la prensa madrileña es bastante complicado de realizar ya que cuando nombramos prensa madrileña, en la mayoría de los casos, nos referimos a periódicos de ámbito nacional aunque su sede se encuentre en Madrid y trate con cierta amplitud temas relacionados con la ciudad.

Para resumir, no se trata de hacer un estudio pormenorizado, lo que ha sido la vida de los periódicos madrileños nos remontaremos a la mitad del siglo XIX, momento dulce para la prensa debido a los continuos cambios en la política española que provocaban una respuesta viva en la prensa, a la vez que incitaban a la aparición de nuevos periódicos con el fin, en algunos casos, de estabilizar en el poder un partido o una situación política.

Así llegamos a las postrimerias del siglo XIX con un Madrid que contaba con el medio millón de habitantes y publicaba 217 periódicos, de los cuales 52 eran diarios. Los de mayor tirada eran la Correspondencia de España con 930.000 ejemplares mensuales; a continuación el Imparcial con 880.000 y el tercero en difusión era El Liberal que superaba en poco los 550.000 ejemplares.(14)

En primer lugar destaco la edición del diario conservador "La época" que dura desde mitad del siglo XIX hasta el comienzo de la guerra civil española. Propiedad del marqués de Valdeiglesias.

La Unión Liberal funda otro periódico de estirpe conservadora que tiene vida desde 1852 hasta 1933: "El Diario Español". De entre los de mayor tirada como sellaba anteriormente se encuentra "La Correspondencia de España", periódico pionero en la conversión del periodismo en negocio.

El primer diario demócrata nace en 1867 y tiene vida hasta 1933, su nombre: "El Imparcial". En las páginas de este diario se pueden leer las primeras crónicas urbanas de Madrid a través de la pluma de Ortega y Munilla. "El Globo" cercano a Castelar y "el Siglo Futuro", de corte tradicionalista son coetáneos, ambos salen a la luz en 1875 y cierran en la década de los 30 del posterior siglo. Ambos conceden poca atención a la información de Madrid en sus páginas. (15)

De una escisión de el Imparcial nace "El Liberal" que de una tendencia radical en sus inicios (1879) evoluciona hacia un republicanismo moderado hasta su desaparición en 1939.

El nacimiento del partido socialista trae consigo la aparición del primer diario político de izquierdas en España. "El Socialista" se funda en 1886 por Pablo Iglesias y permanece aún vigente en nuestros días.

La apertura liberal de Sagasta incita al nacimiento de periódicos de corte progresista e izquierdista como el Socialista y un año más tarde "El País". Los ultraconservadores no perdieron la oportunidad de sacar a la calle un diario fiel a sus ideas y lanzan "El Correo Español" (1888-1922) que acabó siendo carlista.

El primer periódico que nace con una cabecera indicativa de Madrid es el "Heraldo de Madrid" (1890-1939), liberal republicano y con fondos del marqués de Murrieta. Este diario no escapa a una anécdota; fue el primero en contratar en nómina a una redactora.(16)

Ya metidos en el siglo XX, la cita es obligada con uno de los mejores periódicos de todos los tiempos, me refiero al "ABC". Fundado en 1903 por Torcuato Luca de Tena y que todavía en nuestros días figura como el segundo de mayor tirada y aceptación. De carácter tradicional, así es que aún conserva el mismo formato con el que vio la luz.

Del mismo calado ideológico, es decir, monárquico conservador sale años más tarde "El Mundo". Y llegamos a 1910, año en que nace un periódico que hará historia en el periodismo madrileño, aunque en épocas posteriores cambiaría su cabecera, me refiero al diario "El Debate", católico e independiente. (17)

En 1917 nace un periódico prestigioso como "El Sol" que se encarga de canalizar todo el pensamiento liberal progresista de la época, acaba su singladura con la guerra civil española. Titula una de sus secciones: "Noticias de la vida madrileña", dedicada a la información local. Otro periódico de esta década, "La Voz" concede bastante importancia a la información madrileña. (18)

La primera agencia informativa madrileña fue creada por los hermanos Mencheta para dedicarse especialmente a difundir información de Madrid, aún en nuestros días continúa fiel a su tradición local. (19)

El sistema político y social de la Restauración entra en una profunda crisis rondando los años veinte. Durante este período la prensa ejerce un importante papel como elemento ideológico aunque su margen de influencia queda reducida a determinados sectores de poder dado el alto índice de analfabetismo de la población y la escasa difusión de los diarios.

Los principales periódicos madrileños de la etapa comprendida entre 1918-1931, como el *Liberal*, *Heraldo de Madrid*, el *Imparcial* y el *Debate* describen en sus crónicas la realidad política del momento.

En medio de este clima de crispación nace en Madrid, en 1922, el primer periódico vespertino con la cabecera de "Informaciones". Se orienta como periódico independiente aunque gradualmente se irá decantando hacia el conservadurismo.

En esta época, ABC, dedica un comentario a la vida madrileña bajo el título: "Madrid al día", que tendrá duración hasta principios de los ochenta. La información destinada a Madrid se recoge en las páginas de "Información y noticias de Madrid". (20)

Serán la mayoría de los periódicos anteriormente citados los que vertebran la información política en décadas posteriores, dictadura de Primo de Rivera, advenimiento y desarrollo de la II República, hasta el final de la guerra civil. Es un periódico próximo al dictador Primo de Rivera quien dedica diariamente una página sobre Madrid.

El 28 de marzo de 1927 aparece en "El Debate" la sección titulada "Vida de Madrid", aunque todavía la información madrileña de la provincia es bastante escasa. Otro de los periódicos que ofrece alguna información sobre Madrid es el "Diario Universal". Una de las notas características de finales

de los años veinte es la aparición el género periodístico de la crónica costumbrista, circunstancia que es aprovechada por periódicos como el Heraldo o Informaciones para dedicar más atención a Madrid. (21)

Entramos de lleno en el período de posguerra con uno de los periódicos más identificados con el franquismo: "El Alcázar" que ha cerrado a mediados de los ochenta cuando la democracia se estabiliza. "Madrid y sus noticias" es el título de la sección local, aunque las noticias locales no soportan un alto grado de prestigio, ni de espacio en el periódico. (22)

"Arriba", otro periódico que nace con el régimen franquista con dos secciones destinadas a Madrid y tituladas: "Crónica de la ciudad" y "La vida de Madrid". Otro periódico oficialista es el diario Madrid, que a pesar de su nombre lo que menos significa es las noticias sobre Madrid.

De marcado carácter sindical pero no alejado del régimen aparece "Pueblo" con marcado interés por la información local. La tradición de periódico católico que inicia el Debate la retoma el "YA" que aunque ahora ofrezca una información local muy difusa, más tarde tendrá significada importancia sus secciones sobre Madrid y su Comunidad.

Con el desarrollismo industrial, el modernismo comienza a llegar, aunque con cuenta gotas, al periodismo madrileño. Periódicos como ABC perfeccionan sus secciones de local. En el diario conservador, "Madrid al día " adquiere personalidad al abrirse al comentario. Durante el verano suele ofrecer, de forma periódica, reportajes acercándose a la vida de los pueblos y barrios de la Provincia madrileña.

En El Alcázar, la información a finales de los años sesenta comienza a tomar mayor transcendencia. Tendencia, asimismo, observada en el periódico Arriba que incluso se adentra en los asuntos administrativos e institucionales de los entes locales. Pero el periódico que más destaca la información local y más espacio le dedica en sus páginas es Informaciones. Se podría considerar a este diario como vanguardista en la información local y de la Provincia. (23)

En los primeros años de los setenta existen secciones "Vivir en Madrid" que luego, tras la desaparición del periódico retomará otro prestigioso rotativo. La información de la provincia adquiere especial relevancia en la década de los setenta destacando la dedicada a la Diputación. En 1976 atiende a la información turística de Madrid publicando la Guía veraniega de Madrid.

Pueblo crea a finales de los sesenta una sección específica titulada "Gran Madrid" donde incluye reportajes y noticias acaecidas en la capital. Esta misma sección aparecerá 24 años más tarde abriendo el periódico YA.

"El Nuevo Diario" pasa fugazmente por el panorama periodístico nacional, al igual que su atención por Madrid. Circunstancia apreciada a la del Imparcial que tan sólo duró tres años y apenas recogió información sobre Madrid.

Con la reciente llegada de la democracia comienzan a surgir una serie de periódicos de tendencia abiertamente progresista y liberal. Es el caso de "El País", el primer número aparece el 4 de mayo de 1976. Dedicó tres páginas a Madrid incluida su provincia. (24)

"Diario 16" es otro de los periódicos que nace con la libertad y muy próximo al sensacionalismo intentando ocupar el espacio que dejó la desaparición del también sensacionalista Nuevo Diario. El primer número del periódico ve España el 17 de octubre de 1976 y ya sale con una sección destinada a los problemas de Madrid bajo el título de "Local".

No de esta hornada es el YA, pero con el tiempo se convertirá en uno de los periódicos que más veces ha intentado asentar la información localista. Esta tendencia la expresa con intensidad a finales de los sesenta, la intensifica en los setenta y después de sufrir duros abatares que han llegado a cuestionar su supervivencia, en los ochenta no abandona la información local y es el primer periódico que informa de la Comunidad, convirtiéndose en los noventa en el periódico que más información da sobre la Comunidad, aunque sin éxito en cuanto al número de lectores.

Esta ha sido una breve semblanza histórica de los periódicos que han recogido los acontecimientos madrileños, con más o menos amplitud. Al hilo de este resumen histórico, las primeras conclusiones que se podrían sacar son las siguientes:

En primer lugar, señalar la dificultad de los periódicos por ofrecer exclusivamente información de Madrid.

Se ha observado que todos los periódicos madrileños se confunden con los nacionales, incluso en aquellos que nacen con la cabecera de Madrid como sello personal, la información nacional ocupa la mayor parte de su espacio, relegando la información local a un segundo plano.

Apenas hay información de calidad sobre Madrid y la que existe se personaliza en un periodista como es el caso de Ortega Munilla en el Imparcial.

Las razones de esta desidia son evidentes y añaden una dosis de razón a la tesis.

Madrid importa poco porque no existe como tal, no tiene personalidad como provincia. A Madrid se la observa desde el ojo periodístico como la capital del Estado y tiene importancia en cuanto en ella coinciden las instituciones más representativas del régimen de turno. Si Madrid importa poco como entidad propia, los pueblos que configuran su geografía, prácticamente aparecen en las páginas a título anecdótico.

Pocos periódicos como se ha podido comprobar fijan el interés informativo en la comarca madrileña. Tiene que ser a finales de los sesenta y principios de los setenta cuando esa circunstancia empiece a dar síntomas de cambio.

Concluir, resumiendo que estas reflexiones sirven para demostrar que la configuración política de la autonomía madrileña ha asentado y ha vivificado la información local y que ahora se llamará autonómica.

El futuro, tras diez años de experiencia autonómica parece estar asegurado, tanto para la información como para los informadores y para aquellas instituciones, así como para quien las dirigen, parece estar asegurado.

## **CAPITULO I**

**LA INFORMACION COMO ELEMENTO  
INDISOLUBLE EN LA CONFIGURACION DE  
LOS SISTEMAS**

## 1. Aproximación al concepto.

La información y la comunicación constituyen en nuestros días factores fundamentales en todo desarrollo social y cultural, son elementos sin discusión alguna de la ciencia contemporánea.

Por definición, la información y la comunicación están en la base de toda acción social, que afecta a la comunidad o a lo público.

En una sociedad democrática la información es fundamental para procurar el desarrollo y la evolución del sistema hacia cuotas de mayor libertad y responsabilidad.

"Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías de la información, la relación humana se está convirtiendo en múltiples y complejos sistemas de información.

El argumento de Mcluhan de que las extensiones tecnológicas de la conciencia humana se adelantaban a nuestra capacidad para comprender las consecuencias, nunca ha sido tan apremiante y si el medio es el mensaje, éste se está convirtiendo en casi imposible de descifrar, aunque sea empleando el concepto y la metodología del téttrade, último concepto empleado por Mcluhan para predecir los cambios acusados por las nuevas tecnologías".(25)

Sin considerar la influencia que ejerce socialmente y en diversos campos la información es imprescindible señalar que la información y la comunicación, están consideradas dentro del espacio informativo, son premisas fundamentales para la existencia de un sistema político cuya base existencial es la libertad del individuo y de sus instituciones. Sólo en democracia se puede estudiar la información en sus aspectos más puros y sólidos.

Como dice Emil Dovifat en su libro "Política de información", "en democracia, el elemento vital de la información es la libertad". La participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, es un elemento característico en democracia, pero esto no será posible si las instituciones no expresan públicamente lo que realiza y a su vez, los ciudadanos no reciben la información adecuada.(26)

La información -escribe- Núñez Encabo en la revista "Sistema", es un elemento previo e indispensable para la participación y para que la democracia representativa se convierta en democracia participativa. En este sentido, la información amplía el radio de acción de la política, sustrayéndola del dominio exclusivo de los políticos, pues no es conveniente para la democracia dejar la política sólo en manos de los políticos". (27)

Tampoco los políticos deben dejar exclusivamente la labor informativa únicamente a los medios, puesto que los medios de comunicación son un instrumento que vehiculiza toda esa información que emana de los poderes públicos y de la sociedad.

Pero los medios de comunicación limitan sus informaciones a ofrecer una parte de lo público, y es precisamente, debido a esta carencia cuando los organismos públicos potencian en su interior órganos cualificados que transmitan toda la información que interesa a un ciudadano, pero no a un medio de comunicación. Se le llama información oficialista, pero no se debe tomar esta palabra en tono peyorativo, esa información tiene las limitaciones propias de la palabra, no consiste en manipular sino hacer uso como servicio público.

Los Media, y vuelvo a citar a Núñez Encabo, ofrecen informaciones y opiniones que se reducen a un monólogo, sin posibilidades de responder, ni contraponer simultáneamente por parte del receptor argumentos contradictorios. Es por ello que los Media no constituyen el escenario más adecuado para el debate sereno y en profundidad.

## 2. Fundamentos del proceso informativo

El medio sirve en la mayoría de los casos al político, pero no al ciudadano. El vecino de la Hiruela, por ejemplo, necesita más información que la divulgada en los medios, si quiere conocer el trabajo político que realizan sus representantes en las instituciones. Una entrevista por radio, o un reportaje de televisión, o una noticia en prensa informarán de un hecho genérico, no puntual.

Si hablamos de información y más adelante me referiré a los tipos de información existentes según detalla el profesor Dovifat, hemos de definir el concepto de informador. Fue el filósofo Aristóteles el primero en caracterizar el concepto de informador, lo confundió con el orador y decía: "Es aquel que despierta en los hombres los sentimientos dormidos", más cercano a nuestro tiempo, el escritor francés, Albert Camus en la entrega del Premio Nobel de 1957 en la ciudad sueca de Estocolmo afirmó: "Según su propia definición, el escritor hoy no se puede poner al servicio de aquellos que hacen la historia, está al servicio de los que la sufren".(28)

Hoy ese informador ha adquirido un papel influyente en la sociedad y va camino de convertirse en el mediador social de cualquier cambio que en el seno de todo sistema se produzca.

Una de las características que soporta la sociedad democrática ha sido el aumento de población y su urbanización. Esta circunstancia trae como consecuencia el aumento de los instrumentos puestos al servicio de la información con el fin de aportar un mayor conocimiento mutuo y de los problemas públicos.

Si continuamos con el razonamiento, no debemos olvidar que en el centro de todo desarrollo científico y tecnológico aparece el hombre y en este progreso científico y técnico están inmersos también los medios informativos.

Cuando esas ciudades se desarrollan y se urbanizan, los periódicos aumentan sus tiradas, diversifican sus contenidos y diversifican a un público que se va cualificando a medida que se arraiga en la gran ciudad. El crecimiento de los límites urbanos y la distancia grande entre residencia y lugar de trabajo, repercute sobre la programación de los medios audiovisuales.

Una vez más hay que insistir en la importancia de la información en las nuevas sociedades de finales del siglo XX. La Comunidad Autónoma madrileña es un ejemplo de esas nuevas dimensiones sociales donde el progreso y la nueva realidad descansan sobre el mundo de la información.

Potenciar la aparición de nuevos medios de comunicación y nuevos cauces de transmitir esa información genera a su vez confianza entre los madrileños hacia sus instituciones y hacia sus gobernantes.

La importancia de la información en una sociedad democrática es fundamental para el entendimiento histórico de la misma.

### 3. Modelo político para una información libre.

Emil Dovifat en el capítulo V de su libro Política de la información, distingue dos tipos de información: la información totalitaria y la información libre y escribe: "donde se garantiza la libertad individual de información, nace la libertad de los medios de comunicación, que adquiere así, su carácter de derecho subjetivo constitucional". (29)

En los estados democráticos de derecho, la libertad informativa es un derecho constitucional constituyente de la libertad misma.

La libertad democrática se materializa, como la libertad de la formación de opinión y decisión políticas, en tres formas básicas: la libertad de información, la libertad de discusión, la libertad de acción.

A esta teoría se le podría añadir dos formas más que la completarían y son: la libertad de difusión informativa y la complejidad de esa información, se entiende por complejidad, la variedad y la diversidad de la misma. Así cuanto más compleja sea la información y pueda llegar a el mayor número de personas mayores niveles de democracia adquirirá dicho sistema.(30)

La clasificación de la libertad en relación con la información -escribe el catedrático Pedro Farias- se ha visto acentuada después de la segunda guerra mundial en los modelos políticos calificados de democracias occidentales. Y en este sentido podemos afirmar la progresiva constitucionalización de la libertad informativa. (31)

La libertad informativa se convierte en elemento diferenciador de estos regímenes que acentúan su dialéctica de acción recíproca.

El presupuesto democrático de ausencia de control previo conviene matizarse con estas precisiones:

Por un lado el Estado puede bloquear la libertad con diversos mecanismos limitativos como la suspensión en situaciones de emergencia o la censura en períodos de guerra.

La concepción de la información como servicio público, somete la libertad constitucional a limitaciones múltiples, mediante la fórmula de concesiones y licencias, lo que puede producir la perversión constitucional.

Es indudable que en un modelo democrático adquiere vicios que se englobarían en torno al concepto de persuasión social donde la información se le califica de persuasiva o de conquista.(32)

Los términos persuasión o seducción social nacen de lo que los sofistas y principalmente Aristóteles denominara Retórica y que posteriormente se identificaría como premisa de la solidez democrática.

El filósofo de la mayeutica eleva la retórica al arte de persuadir mediante argumentos, con los entimemas que son el cuerpo de la argumentación y los paradigmas o ejemplos. La concepción aristotélica decae y se produce la agonía de la retórica.

Con el Imperio, la dimensión estético emocional, aliada con la Poética, a partir de Horacio y Ovidio, en tiempos de Augusto se impone a la lógico-argumental, pues al reducirse el ámbito de la participación y la discusión con el Imperio, el arte persuasorio, esencialmente democrático, se hace innecesario.

Con el cristianismo decae la persuasión argumental y la promoción estético apologética cuya figura más destacada y eminente será San Agustín.(33)

Esta decadencia se rompe cuando las masas acceden al protagonismo política con la democracia y cuando surge el tremendo poder de persuasión que suponen los medios de comunicación.

A partir de los años treinta de este siglo se inicia la rehabilitación de la Retórica.

En la moderna sociedad de masas, las manifestaciones informativas sean del tipo que sean apelan constantemente a la opinión pública más amplia a través de las noticias y los juicios, muy a menudo con el claro objetivo informativo de provocar la actuación y la actitud; el hecho es que la opinión pública se encuentra constantemente inmersa en este proceso informativo. (34)

El Estado, lo mismo que los grupos políticos, en un sistema de partido único o dentro de un pluralismo político, crea o proclama objetivos políticos, culturales, sociales y económicos, con medios informativos de todos los modelos y técnicas, para que los actos de aquellos a los que se dirigen puedan resultar factibles.

Esta voluntad de informar, de influir e incluso de dirigir, es la que encontramos en la actividad que llamamos la publicidad de persuasión y conquista. Si la voluntad dinámica de influir se exagera, entonces aparece el concepto de propaganda que posteriormente caería en descrédito con el nazismo.

A pesar de todo ello, la información y la orientación pública son necesarias en democracia bajo una

reconocida pluralidad de corrientes políticas. El derecho de cada ciudadano a estar informado reclama a las instituciones que utilicen el término de profusión informativa para atender sus demandas.

Desde estas precisiones, el sistema político-informativo de las democracias puede calificarse según Pedro Farias como "sistema de persuasión social, porque el umbral de libertad institucionaliza la titularidad social de la persuasión y porque la posibilidad de denuncia legal abre una vía para desenmascarar la simulación, la pseudo-verosimilitud y la mediatización interesada.

Este sistema se naturaliza cuando la democracia se acerca al ciudadano y se hace más participativa, esto es, como en la Comunidad Autónoma de Madrid que hereda una situación de profundos desequilibrios y desatenciones sociales de la antigua Diputación y ha tenido que acercar la calidad de vida a cualquier pueblo y con ella, la información.

Cualquier suceso que ocurra en el pueblo más lejano de la Comunidad tendrá eco suficiente y asimismo siguiendo las teorías del profesor Pedro Farias, al político le interesará persuadir en una dimensión "pragmático-seductora" desde el primero hasta el último ciudadano y aquí la información vuelve a jugar un papel vehiculizador clave. (35)

El acto de convencer lleva consigo una victoria no individual, sino común y compartida, ("con-vencer"), al término de un debate, con intercambio de argumentos racionales compartidos.

Persuadir según el diccionario alemán consiste en la penetración de una verdad, cuyas evidencias han triunfado sobre toda duda.

Por ello, todo mensaje informativo tiene que ser inculcado en los receptores de tal forma que no sólo quieran y opinen, sino que se desate en ellos una voluntad de obrar y actuar por medio de la persuasión, que es la fuerza de convicción y arrastre de toda información.

La convicción libre está considerada como principio fundamental en la ética de la democracia.(36)

El monólogo es el acto lingüístico propio de la persuasión, éste es el peligro que amenaza a las informaciones recibidas a través de los medios de comunicación y muy especialmente en la televisión, ya que la pasividad del receptor puede llegar a ser casi total.

Al hilo de esta reflexión es conveniente volver a recordar a Aristóteles y su brillante afirmación: la ética es también un saber práctico. Aunque resulta evidente que toda

interpretación genérica deviene en utopía. Luego en la práctica, apenas estas consideraciones sustentan el principio objetivo de toda información, pero la experiencia demuestra que es muy difícil transcribirlas en la práctica.

Es evidente que en toda democracia el ejercicio de la retórica y la persuasión llegan a todos los rincones, convencer mediante la palabra y transmitir esa convicción mediante los mecanismos apropiados, que es cuando entra el juego la teoría de la información como elemento formal de ese supuesto democrático.(37)

Convicción y persuasión van unidas pero a ese dúo lingüístico se le une un tener sustantivo para triangulizar las prioridades, que es la información.

Los medios de comunicación nacen , por tanto, como producto de esa necesidad real de información.

**CAPITULO II**  
**TEORIAS DE LOS SISTEMAS DE**  
**INFORMACION**

## 1. Razonamiento de la definición.

La información, como la política, la economía o la sociología, no aislar a sus elementos y los aglutinar en sistemas.

La complejidad del sistema dependerá de los elementos que lo compongan y de la organización del mismo. Desde este punto de vista, como indica Manuel Martín Serrano: "El conocimiento de la información de un sistema es lo mismo que el conocimiento de su orden. (38)

En el concepto de sistema de información, uno de los factores claves en nuestro conocimiento es saber que uso hacen de él los actores que intervienen en el proceso. Los Actores crean una información que permite hacer referencia a la organización, el orden y la complejidad de otro sistema distinto.

Nos paramos brevemente para puntualizar sobre el concepto de sistema. Un sistema es un conjunto que se constituye por la concurrencia de más de un elemento. Algo mas extensa sería esta otra definición: se entiende por sistema a aquellos conjuntos constituidos por componentes implicados, diferenciados y dependientes.

## 2. Componentes y subsistemas.

Todos sistema está sujeto a un determinado tipo de análisis que puede definirse como el estudio de la organización de los sistemas, consistente en diferenciar cuáles son los componentes que cada sistema selecciona, cómo se distinguen unos de otros y qué relaciones mantienen en el sistema. Los elementos que se organizan en un sistema son denominados "componentes del sistema". (39)

Un componente pertenece a un sistema dado, cuando su existencia es necesaria para que el sistema funcione o permanezca organizado como tal sistema. Un ejemplo de sistema informativo podría ser el siguiente:

-Actor de la información.(Periodista, informador)

-Medio por el que transmite: (prensa, radio, televisión).

-Mensaje que quiere transmitir.(noticia, reportaje...)

-Receptor de ese mensaje.(público).

Otro ejemplo de sistema informativo aplicado más estrictamente a la Comunidad Autónoma de Madrid, aunque las funciones sean las mismas y el nombre de los componentes se repita, las implicaciones si resultan diferentes:

-Actor(consejerías, consejeros, diputados, presidente...)

-Instrumento por el que transmite o a través del que transmite (Gabinete de prensa).

-Mensaje (comunicado, convocatoria...)

-Receptor (medio de comunicación) que a su vez inicia el proceso anteriormente indicado que acaba en el lector, oyente o espectador.

Como vemos los sistemas de información no son unidireccionales lo que enriquece la complejidad de los mismos y otorga mayores dosis de verificación al conjunto de los elementos que lo componen. De acuerdo a esta aplicación sistemática se pueden descubrir que dentro de los propios sistemas aparecen subsistemas organizados que desarrollan un proceso similar. (40)

Un ejemplo de subsistema puede ser el propio Gabinete de Prensa, compuesto por actores (periodistas) que utilizan un canal transmisor (teléfono, fax...) para transmitir un determinado mensaje (comunicado, rueda de prensa, declaraciones) y llegan a un receptor que interviene como fase final del proceso que es el medio de comunicación.

Por tanto, y más adelante dedicaré un capítulo entero a estudiar los Gabinetes de Prensa, la función final, el objetivo último aplicable es conseguir que la información sea comunicada y llegue pura a los medios de comunicación.

Otro ejemplo de subsistema se puede aplicar al propio medio de comunicación. Antes final del proceso y ahora principio del mismo. El papel de actor se le otorga al medio de

comunicación -elegimos un medio emblemático de la CAM como es Telemadrid y que también dispondrá de su capítulo-.

Telemadrid es el actor del subsistema que a través de líneas hertzianas instrumentaliza su información emitiendo diferentes mensajes de diversos contenidos que acaban en un público espectador que los asimila.

Defino por subsistema a aquel componente que participa y está implicado en el funcionamiento y reproducción del sistema de información y que ostenta la personalidad suficiente para poder extraerlo y conformar un proceso propio que nunca dañará al sistema, sino que servirá para complementarlo.(41)

Los elementos o componentes del sistema se ajustan a diversos tipos de implicaciones y así se pueden clasificar:

**Implicación obligatoria:** Se trata de un elemento necesario para el funcionamiento del sistema porque su desaparición implicaría la inmediata desaparición del sistema que lo generó. En la Comunidad Autónoma de Madrid así como en su Parlamento, un componente obligatorio serían los propios actores, tanto el actor protagonista de la información como el actor receptor de la misma.

Implicación Optativa: Cuando el sistema puede funcionar sin desaparecer, o reproducirse sin transformarse en otro sistema, sustituyendo ese componente por otro. El teléfono por ejemplo se puede sustituir por el diálogo.

La medida en la que cada sistema seleccione componentes obligatorios u optativos indicará el grado de flexibilidad o rigidez de ese sistema.

Un sistema en el que todos sus componentes son obligatorios se calificaría de rígido y al contrario de elástico.

Pero todavía en los sistemas informativos de la CAM quedan componentes que no están clasificados, pero que precisan de la existencia del sistema y que en son necesarios para proteger al sistema. Son los elementos indispensables y son los instrumentos que emplean los informadores para comunicar los mensajes a los receptores.

Concretamente, las grabadoras, los micrófonos, las cámaras de televisión. Al hilo de estos elementos surgen sub-elementos incorporados al funcionamiento del sistema. Son las cintas de vídeo, de cassette etc... La heterogeneidad de los elementos queda bastante clarificada.

La complejidad de los sistemas informativos de la CAM y su Parlamento conllevan a la aparición de criterios para determinar la diferenciación entre sus elementos.

La diferenciación en el interior de un sistema puede ser:

**Estructural:** esos elementos configuran una posición que no puede ser ocupada por otros.

**Funcional:** el componente realiza una función determinada.

Dentro de los componentes asumibles del sistema, unos dependen más que otros para conseguir su funcionamiento.

Esa dependencia puede ser solidaria si el cambio del componente significa necesariamente que le antecede, acompaña, o sucede el cambio de otro u otros componentes y viceversa.

Dependencia causal, cuando el cambio del componente significa que algunas veces cambian otro u otros componentes, pero no necesariamente, y viceversa.

La dependencia entre los componentes de un sistema no significa necesariamente que cada elemento tenga que mantener relaciones directas de afectación con todos y cada uno de los demás. (42)

Para que un componente pertenezca a un sistema, es suficiente con que mantenga al menos una relación directa con otro componente. Respecto a los demás podrá establecerse una afectación indirecta.

Para determinar el concepto de los sistemas informativos y concluir en una definición hay que atender a distintos factores que lo componen, especifican y delimitan su organización.

El sistema más constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes son solidarias. (43)

A medida que las relaciones solidarias dejan paso a relaciones causales, disminuye la constrictión. El sistema menos constreñido sería aquel en el cual todas las relaciones que existen entre sus componentes son de carácter específico. Atendiendo a este análisis, la primera definición de los sistemas informativos de la CAM nos daría como resultado que estamos ante sistemas pocos constreñidos.

En definitiva, los sistemas informativos de la CAM son funcionales, flexible y finalizado porque en su comportamiento y en su modificación interviene el hombre. Para finalizar un sistema se puede aumentar la determinación que ejerce la organización del sistema sobre su funcionamiento o disminuir la determinación que ejerce la organización del sistema

sobre su funcionamiento.

### **3. La Información como desarrollo.**

La función pública de la información en una comunidad industrializada y tecnificada como la madrileña debe ser la avanzadilla y el instrumento del diálogo social.

Esta reflexión nos introduce en las consideraciones tácticas que definen a la información dentro del sistema como instrumento esencial para conseguir que una sociedad democrática funcione. La información cumple una función social que a modo de síntesis podríamos definir como sustancializadora del diálogo entre el ciudadano y el Poder.

La información aparece por tanto, como un adalid de la participación. El papel de los medios informativos es fundamental porque consiguen con su presencia la realización del proceso de socialización así como la aseveración individualista de cada persona. (44)

En una sociedad como la que estamos estudiando, donde las distancias son infinitas y donde la capacidad de anonimato es la protagonista, sólo la información resalta y permite salir y socializar al hombre, es decir, hacerle partícipe de lo que vive, conectarle con las estructuras de Poder que rigen sus destinos, introducirle en la tarea común de la responsabilidad social.

La información, sin riesgo a exagerar, es a finales del siglo XX el instrumento imprescindible, necesario y obligatorio que acentúa la teoría aristotélica del hombre como animal político, entendido como personaje que se desenvuelve en una ciudad y que necesita para realizarse como persona la esencia que descubría Aristóteles en su teoría, en los albores de un nuevo siglo, esa esencia es la información. Y donde más se manifiesta es en una sociedad industrial cargada de las contradicciones propias de su personalidad como en la CAM.

El desarrollo social armónico y equilibrado está necesariamente fundamentado en el mantenimiento de la individualidad -que a su vez se apoya hoy en el juego de los medios de información. (45)

Pero estos medios también tienen una función insustituible en el desenvolvimiento del segundo proceso global de la persona humana, el proceso de socialización. Los instrumentos informativos inciden poderosamente sobre este proceso de la creación de unas estructuras de vida social en las cuales el hombre pueda ser aquello que está determinado a ser en virtud de su naturaleza: un ser que se despliega en una configuración vital creadora y responsable. Un ser que no es simplemente un receptáculo de necesidades a satisfacer, sino un centro activamente contemplador y creador. De ahí que en una sociedad democrática, la verdadera actitud democrática ante la

información, tanto en los sujetos promotores como en los receptores, es una actitud de dominio impregnado de espíritu de servicio a la comunidad social.

En una mentalidad democrática, el aspecto positivo de la libertad de información debe ser fundamentalmente éste: servir de instrumento para la correcta elaboración de la opinión pública a través de un auténtico diálogo social.

La democracia -dice Jean Lacroix- es una aventura: la aventura del pensamiento en el interior de la sociedad humana. No hay democracia sin libertad, no sólo libertad en la opinión, sino también en la formación de la opinión. Y es preciso añadir, no hay libertad sin información y sin unos medios de información plurales. (46)

Dentro de las grandes teorías del sistema, las reflexiones anteriores se podrían incluir en la teoría social y liberal de la responsabilidad democrática. Si se está hablando del fin de las ideologías y la plenitud de la tecnocracia, esta teoría viene a introducirse en una sociedad diferente a como la pueden plantear estos eruditos. Una información libre es el principio de la vuelta a la sociedad de ideológica, porque el germen principal de esta sociedad radica en la participación con los medios como instrumento clave.

En el momento que existan mecanismos suficientes para generar información social, la tecnocracia queda aparentemente diluida en un sinfín de relaciones participativas de índole democrático y social que consiguen arrastrar al ser humano a la participación al diálogo social y a la reconversión continua de las ideas. (47)

#### **4. Teorías políticas aplicadas a los modelos informativos.**

Las sociedades de finales de siglo, en las que vivimos, y la comunidad madrileña es el exponente clásico que se puede utilizar flexiblemente en esta definición, necesitan una ideologización de los medios para oxigenar al sistema y permitir que perviva como tal.

En esta teoría, al contrario que ocurre en las teoría autoritarias, la información y los instrumentos que se sirven de ella para difundirla juegan un papel destacado e importante. Para acabar implicando en un concepto amplio a los medios dentro de esta teoría, se podría argumentar que no hay responsabilidad sin libertad y viceversa.

Libertad para disponer de la responsabilidad ante el ciudadano de ofrecer los intereses amplios de la comunidad sin cortapisas para que los consumidores de esa información puedan ejercer su derecho a recibirla de manera completa y correcta. El

público tiene derecho a estar informado, esta aparece como exigencia innata en las sociedades avanzadas, el medio informativo se convierte entonces, en un mandatario legal para reclamar mayor transparencia a la Administración.

La teoría de la responsabilidad democrática de la información descansa en el concepto de libertad positiva de la información. Cuando esta información se utiliza para salvaguardar el interés general del ciudadano y contribuye a sanear, perfeccionar y oxigenar el sistema. Los componentes básicos de esta teoría se deben prestar al entendimiento social y a las necesidades que de esta surgiran. (48)

El planteamiento positivo de la libertad de información recoge el derecho a investigar del periodista y la no coacción por parte de los poderes públicos a ofrecer esa información.

Dentro de esta propuesta se encuentra la creación de gabinetes de comunicación en los distintos puestos de la administración autonómica y estatal, para facilitar la labor al periodista y permitir que esa información que genera dicho organismo pueda ser difundida a los ciudadanos con todas las garantías posibles de transparencia y objetividad. No por ello, los medios se deben convertir necesariamente en controladores de

los gobernantes, no porque eso sería poco menos que acudir a la dictadura de la información. Los medios deben estar cerca del gobernante para exigirle y recordarle su compromiso con el ciudadano. Esta característica se muestra más claramente en los localismos políticos. Cuando el político está más cerca del ciudadano, el periodista o el mejor llamado informador está a su vez más cerca del gobernante y del ciudadano y obliga a permanecer atentos a los inquilinos del Poder a los movimientos sociales.

Por su parte, ocurre en la comunidad madrileña, su parlamento, pero es extendible a otras comunidades, los poderse autonómicos devoran la prensa todas las mañanas porque es un termómetro social de lo que está ocurriendo, de la importancia que algunos temas demuestran en la ciudadanía.

La prensa, la radio y la televisión, cada uno a su nivel y según sus competencias son los grandes beneficiarios de la sociedad industrial como la madrileña.

Los medios periodísticos, a los que se le van sumando nuevas técnicas o tecnologías, conforman la mentalidad de los ciudadanos, hacen, dirigen y manifiestan la opinión de una sociedad tan compleja y contradictoria como la madrileña. Por tanto es necesario apelar en democracia y más en las autonomías donde el poder se acerca al ciudadano, a la responsabilidad pero

siempre entendida en un marco de libertades. Si se pretende profundizar en el estado de las autonomías mediante la solidaridad hay que atender obligatoriamente a las exacciones de una información cuya praxis genérica repose en el concepto más amplio de la libertad.

La autonomía madrileña se encuentra en esa línea, y no la abandonará mientras se profundice en el concepto local de la política.

Los medios de comunicación continuando la teoría expresada por el teórico Marshall McLuhan no deben estar en manos de ejecutivos del tipo Peter Pan. Sólo pueden confiarse a los nuevos artistas, porque son formas de arte. Parafraseando al gran teórico norteamericano nos correspondería decir que gobernar en la Comunidad de Madrid o en la Murciana o cántabra es cosa de poca monta en comparación con la tarea de obligar al cine, a la prensa o a la televisión a servir los fines humanos. (49)

Los caballos salvajes de la cultura tecnológica tienen que encontrar todavía sus domadores.

En las sociedades urbanas, la democracia no podría subsistir sin que la información sea concebida como un servicio a la vez público y libre que permita al ciudadano comprender un mundo cada vez más complicado, participar en la vida de los

grupos sociales, cada vez más complejos y decidir sobre lo que quiere con la libertad y la responsabilidad que sólo puede conseguir si está correctamente informado.(50)

La teoría de responsabilidad democrática de la información mantiene en estado de diálogo permanente a los grupos sociales que operan o vertebran el tejido asociativo, los hace participar y reaccionar.

En definitiva la información convierte a una sociedad en comunidad. Sin olvidar la dimensión individual de todo ser humano, potenciada mediante el desarrollo social que a su vez descansa en el papel que desarrollan los medios de comunicación social, aquí bien definida esta acepción, que también son los instrumentos de diálogo entre los ciudadanos entre sí y entre los ciudadanos y el Poder.

Frente a la teoría anteriormente citada existen otros sistemas que no le dan tanta importancia a la libertad, ni a la participación individual en el proceso de construcción social. Son las teorías que nacen al amparo de regímenes políticos dictatoriales que sumen al hombre en una red burocrática, torpe y lenta que acaba con todo intento de iniciativa y crítica. (51)

Para asentar este modelo, los gobernantes exigen una información acorde con sus oscuras propuestas. Nace entonces la teoría autoritaria en la que la prensa y la información se encuentran limitadas a las decisiones del Poder.

Los pilares en los que se asienta esta teoría con respecto a la información son la censura y el control previo. Los autoritarios controlan la difusión de la información, porque es entonces donde el ciudadano puede convertirse en fenómeno crítico. (52)

Ante esta teoría la prensa entra en un estado de sumisión permanente, necesaria para su supervivencia, pero negativa para el conjunto de su historia.

A lo largo de la historia, hemos asistido a la aparición de fenómenos calificados de autoritarios. El más claro ejemplo de utilización y manipulación de la información fue el de Hitler en Alemania. Entendieron los nazis que una de las claves para la consolidación de su ideología era la propaganda y así consiguieron ese apoyo masivo -no podría ser de otra manera puesto que no creen en el individuo- de la sociedad germana de mediados de siglo.

Los desencantados del sistema liberal por las enormes contradicciones que acarrearba decidieron imponer otro

tipo de sistema autoritario que defendiera según su teoría a los proletarios. El impulso definitivo lo proporciona la revolución de 1917 en las Rusias que da por concluido un sistema zarista, para iniciar un sistema comunista según las doctrinas de Marx y Lennin.

Los marxistas leninistas optan por una prensa de partido porque para ellos el Partido es la verdad más grande. La información que debe liberar al hombre saldrá del Partido. Por tanto, si la libertad de prensa correspondía a unos pocos en los modelos autoritarios -los cercanos al Poder o al divino que engendraba ese Poder-, en el sistema marxista leninista, la información es privilegio de las gentes próximas al Partido.

El propio Lenin en sus escritos dejaba claro cuál era el papel de la prensa y cómo debía desarrollarse en su esquema de Estado. La libertad de prensa decía Lenin en la sociedad burguesa, consiste en la facultad reservada a los ricos de pervertir, de engañar y de embaucar sistemática, incesante y continuamente, tirando de sus diarios por millones de ejemplares, a la clase pobre, las masas oprimidas y explotadas.

La libertad de prensa quiere decir: las opiniones de todos los ciudadanos sin excepción pueden ser expresadas libremente. Sólo los ricos y los grandes partidos están en posesión del monopolio de la verdad.

Esta aseveración del líder de la revolución rusa está cargada de contradicciones. Hoy por hoy se encuentra totalmente desfasada por la propia evolución de las sociedades y la destrucción de las clases sociales rígidas. Un buen ejemplo, es la sociedad industrial en la que vivimos.

El concepto leninista de la prensa, no es más que un instrumento una correa de transmisión entre el Partido y los ciudadanos. Como todas las revoluciones, el Estado acabó en manos de un demagogo criminal como fue Stalin que se encargó de derivar las teorías leninistas hasta sus últimas consecuencias. Con Stalin en el poder, la información y la prensa ya, ni tan siquiera, eran instrumentos de transmisión entre el Partido y la sociedad.

El dueño absoluto de la información y la prensa era Stalin y la manera de conducir esta aberración teórica a las mentes de los ciudadanos era el terror y el miedo.

Frente a estas teorías se encuentra la teoría de la libertad social. Las legislaciones de tipo liberal tienen de tal modo minimizada la responsabilidad social de los órganos de prensa que han desembocado en la desconsideración de la función informativa por la búsqueda exclusiva del beneficio y la tendencia al monopolio.

Los sistemas informativos en los que ha predominado la libertad de prensa han sido proclives al nacimiento de empresas periodísticas.

La teoría de la libertad reposa en la capacidad de elección del individuo, por lo que los liberales otorgan al individuo la capacidad máxima de razón, no creen en las masas.  
(53)

Esta teoría entronca con la responsabilidad democrática. Algunos eruditos en la materia han criticado dicha teoría por cumplir lo contrario de lo que preconiza.

La teoría liberal reposaba sobre un postulado filosófico y sobre un axioma económico. El postulado afirma que todos los individuos están dotados de razón y que, por poco que se le ofrezca la posibilidad, sabrán hacer la mejor elección en el amplio marco de los hechos y las ideas. (54)

Afirmar que todo circula sin restricción de ninguna especie cuando se constata ya que algún país, por liberal y permisivo que sea, no cree suficientemente en la madurez de sus ciudadanos para dejar correr no importa qué noticia o autorizar no importa qué comportamiento.

Es cierto, que cada vez más las informaciones, sobre todo en épocas electorales, acaban siendo un espejo de la opinión u orientación de sus propietarios. Este asunto constata la disminución del pluralismo e incluso de la libre elección, la confusión entre la profesión del periodista y el del propagandista.

Las interferencias ocultas entre el Poder y los asuntos de la prensa, la imposibilidad de acceder a las fuentes esenciales son instrumentos que se entrelazan con los órganos periodísticos. (55)

Por tanto, el primer postulado queda eliminado si atendemos a las realidades que ocurren a diario en los medios, los mecanismos de control ejercidos a veces desde el lado oscuro pero con efectos directos.

El segundo postulado, el correspondiente al axioma económico, ocurre parte de lo mismo. Una empresa periodística adquirirá los contenidos ideológicos que mejor sirvan los intereses de los socios que la mantienen.

El liberalismo informativo, sólo se limita a apoyar la iniciativa privada como la única fórmula capaz de asumir las funciones sociales de la información. (56)

El principal obstáculo de esta teoría radica en las coacciones económicas que tiene que soportar una empresa periodística a lo largo de su trayectoria. Las empresas informativas no son entes independientes por mucha incitativa privada que actúe. Siempre tendrán dueño, si no es el Estado, lo será un ciudadano o ciudadanos que arriesgarán su dinero y querrán rentabilizarlo. (57)

A su vez, una virtud de la teoría liberal es la de averiguar quien es de verdad un buen empresario o quien es un advenedizo.

El buen empresario es, indudablemente, lejos de los condicionamientos, quien saca adelante a una empresa, quien crea puestos de trabajo para los periodistas y quien fomenta la aparición de nuevas empresas.

Madrid, fue la pionera en la creación de nuevas empresas periodísticas de la mano de propietarios privados, que en un alarde de iniciativa individual, con el consentimiento del Gobierno pusieron en marcha tres televisiones privadas. Años después, esas iniciativas se han politizado y sólo han servido en algunos casos para ofrecer trabajo a artistas en su etapa de ostracismo y fracasados como el caso de Tele 5, con un flojo nivel en la calidad de los programas. Por lo que respecta a

Antena 3, tampoco ha podido mantener su independencia, a pesar de los avatares económicos que ha sufrido. Sólo Canal Plus mantiene firme su idea inicial, entre otras cosas porque es un canal de pago.

En estas condiciones se hace preciso revisar la noción clásica de la libertad de prensa para reforzarla. La información no puede ser dueña, ni del estado, ni acabar en manos de unos pocos que la manejen a su antojo. La libertad de información es un derecho individual que nace en una sociedad. La libertad de información no debería convertirse en el privilegio de unos pocos, sino en el bien común de todos. (58)

Si así no ocurre, aparece ante nuestros ojos una nueva fórmula de autoritarismo, más sutil que la anteriormente estudiada, es el monopolio informativo propio de sistemas democráticos negligentes en sus funciones de control informativo. Ese control debe emanar de la sociedad, que es a la que va dirigida la información.

La búsqueda de soluciones positivas exigirá la concertación de todas las partes interesadas: opinión pública, organizaciones de periodistas y editores de periódicos.

Este es un debate difícil de iniciar y difícil de concluir porque exigiría medidas que entrarían en conflicto entre las partes interesadas.

**CAPITULO III**  
**UN SISTEMA INFORMATIVO PARA LA**  
**COMUNIDAD DE MADRID**

## 1. Modelo de información compleja

Las páginas anteriores recogen la teoría y la aplicación práctica de los sistemas de información en la sociedad en que vivimos. Si el estudio se centra en un momento concreto de una ciudad sería conveniente remontarnos hasta el preludio histórico de lo que hoy se denomina ciudad para conocer el embrión de los sistemas de información en las grandes urbes.

La historia se remonta a la caída del Imperio Romano. Conviven por entonces tres tipos de sociedad distintos: la sociedad municipal, la sociedad cristiana y la sociedad bárbara, es decir, feudalismo, populismo con avance de lo privado y el anticlasismo y el avance de lo irracional frente al clasicismo que representa lo racional, lo humano, el dinero y la escritura. (59)

Los hombres en aquella época ya empiezan a comprender el sentido de la información a través de la palabra. De esta forma de poder nace como grupo dominante el político, el cultural y el económico. Los tres tienen una importancia fundamental para la posterior evolución de las ciudades. Principalmente, el impulso definitivo para la modernización de la sociedad lo impone el nacimiento de la burguesía como clase de pujanza económica. (60)

La burguesía establece como modelo de convivencia el basado en la cultura de la razón, el dinero y la escritura.

De la conexión de estos elementos va a nacer el periodismo y la información pública organizada.

La burguesía se convierte en la clase revolucionaria por excelencia. Su lucha contra el poder establecido le llevaría a protagonizar acontecimientos históricos de especial relieve.

El invento de la imprenta actúa como agente del despegue del sector informativo y lo introduce en el fenómeno que lo caracterizará hasta nuestros días: el negocio.

La prensa como negocio nace en Inglaterra y se extiende por Europa y América. En torno a 1880 se produce la evolución definitiva de la información que se desarrollará durante el siglo XX. Dicho nacimiento y desarrollo se cimienta sobre la consolidación definitiva de los Sistemas Informativos Nacionales, plasmados en leyes que configuran a la información en la práctica totalidad de los países occidentales. (61)

La información se estructura bajo la teoría informativa liberal, caracterizada por la libertad de expresión, la libertad de empresa y la libre circulación informativa, se

estructura en un organigrama de tendencia piramidal, con fuerte presencia indirecta estatal, con tendencia al control monopolístico de la información por las agencias informativas nacionales y con dominio manifiesto de un número cada vez menor y cada vez más poderoso de los medios de masas de élite. La prensa política pierde su predominio a favor de la prensa de negocio, y la prensa diaria ve ampliarse constantemente los márgenes de cobertura de competidores dominicales o quincenales y semanarios.

En segundo lugar, se fundamenta en el dominio del mercado informativo en calidad y en cantidades que van aumentando sus tiradas.

La información vertida por los periódicos se convierte en producto de uso y consumo corriente de muchas mentalidades en todo occidente. Nace por tanto la competencia. Para soportarla, los grandes periódicos se constituyen en eje de poderosos trust o monopolios informativos.

En tercer lugar, la información del siglo XX se cimienta sobre la organizada red de circulación informativa mundial, monopolizada, desde el primer momento, por un limitado número de agentes. Se llega a lo que el gran teórico de la información denominaba la aldea global. Macluhan argumentaba que cualquier suceso acaecido en cualquier parte sería conocida por todo el mundo. (62)

La complejidad en la información configura especialmente el modelo en las sociedades urbanas: el flujo informativo no es lineal si no va complicándose a medida que elementos diversos van integrándose en el Sistema Informativo. Contra este modelo surge el modelo lineal, predominante en las sociedades agrarias. (63)

La Comunidad de Madrid ha recogido la esencia de ese modelo de información compleja, específico para sistemas políticos en los que la división de poderes es manifiesta. La plasmación teórica de este modelo es obra de Milton, Locke, Hobbes y Hume, teóricos del liberalismo y se asienta sobre la libertad de expresión y sobre la libertad individual de creación y difusión de los medios.

Este modelo ha evolucionado hacia formas más complejas propias de finales de siglo. Los teóricos del liberalismo inicializaron el modelo que por no ser rígido está sujeto a diferentes interpretaciones y configuraciones dependiendo de cada época.

Actualmente se ha producido un ligero cambio de orientación en la teoría liberal provocado por la mala situación económica de algunas empresas informativas que se han visto obligadas a solicitar subsidios oficiales. Así, la política actual en la CAM evoluciona hacia la ayuda económica a aquellos

medios más débiles que desaparecerían sin ella y como contrapartida recibirán prebendas informativas pero sin llegar a los extremos que supone el control de los mismos.

Algunos medios de la CAM, como es el caso de Telemadrid, incluida en el anterior apartado se ha visto obligada a introducirse en una Federación de televisiones autonómicas para escapar al control de los grandes monopolios informativos que han creado las privadas.

A su vez, la potenciación de la información local, ha permitido formar una trinchera que hace frente a esos trust informativos que capitalizan la información en un sentido o en otro.

Ante la timidez de los gobiernos en crear leyes anti trust que impidan este fenómeno surgen los medios locales como forma más próxima de atender las primeras demandas informativas de los ciudadanos. (64)

Este modelo en una sociedad urbana como la madrileña -donde algunos pueblos tienen mayor dimensión y más habitantes que otras ciudades de la geografía española- resulta fundamental.

## 2. Dispersión versus dominación

Recuperemos el sentido informativo en una sociedad industrial desde otra perspectiva.

De este lado surgen autores que conciben la sociedad de información de finales de siglo como la consecuencia de una dominación y lo explican aludiendo a la información como una forma privilegiada en la relación de autoridad en la que el agente se convierte en sujeto activo autoritario, el mensaje, la información que transmite se define como orden y el sujeto receptor aparece como sujeto paciente, sumiso y obediente que acata la orden que le conduce a una forma de actuar. (65)

Esta teoría tendría validez en las sociedades poco desarrolladas donde el analfabetismo o el escaso grado de culturización de sus habitantes fuera elevado. En una sociedad industrial de finales de siglo resulta casi imposible calar esta teoría puesto que los tipos de conducta no son unívocos, la cultura es elevada, por tanto, también lo es el sentido crítico de respuesta y se exige niveles superiores del control de la información. (66)

La teoría de la dominación informativa si tiene en esencia un poso de verdad, puesto que si se entiende que la información es poder, los mecanismos para controlar esa información se multiplicarán y la lucha por hacerse con el control de esa información siempre existirá. Desde este punto de

vista, las sociedades contemporáneas están pasando insensiblemente a manos de los sectores que controlan esa información.

Para evitar este dominio informativo, una de los antídotos es la potenciación de la información local en las Comunidades Autónomas, de esta manera se evita que los poderosos de la información influyan directamente en los comportamientos y hábitos de los ciudadanos, porque a estos les empieza a importar lo próximo, lo cercano, lo inmediato y sólo lo puede encontrar en el boletín o revista de la zona.

A su vez el poderoso empresario comunicativo no invertirá nunca en medios locales porque el nivel de negocio es escaso, en este sentido, la inversión quedará en manos de los pequeños empresarios o cooperativas aventureras que impregnan al mundo de la información de un romanticismo necesario, lejos de la cultura de negocio que poseen los grandes medios.

En la Comunidad de Madrid existen este tipo de pequeñas empresas que cada vez van adquiriendo mayor importancia, a medida que los beneficios van creciendo. Son fuentes de trabajo para los estudiantes recién salidos de la Facultad, donde el sueldo no es muy elevado, pero la experiencia que consigue es determinante para un posterior salto en la actividad informativa.

Existen pueblos donde la presencia de medios de comunicación local es abundante, Getafe, Leganés, Móstoles, Alcalá de Henares, Las Rozas....son algunos ejemplos que sirven como soporte experimental a los que defienden esta teoría.

Volviendo a la génesis de esta disertación, una sociedad plural, abierta y dispersa evita en mayor medida el aumento de dominación informativa. La crítica, el intercambio de comunicativo de información es otro antídoto, que se utiliza con frecuencia, contra esa teoría que supone a la información como prenda de los poderosos.

Los medios llevan implícita, forma parte de su personalidad, la idea de influir de manera efectiva en la formación de la opinión pública. Esta razón es casi evidente para los periodistas que en algunos casos piensan que su labor consiste en condicionar más que informar.

Según la teoría de la opinión pública , mientras mayor sean la consonancia, la acumulación y la ubicuidad, mayores serán los efectos de los medios de difusión. (67)

Uno de estos puntos se refiere a la tematización: la creación de atención sobre un asunto o tema determinado al cual se le ha proporcionado un halo de importancia y de urgencia. Parte de este proceso consiste en señalar una crisis o

suministrar una gran resonancia a un comentarista de alto status con un determinado mensaje.

La medida en que las exigencias y sugerencias para resolver problemas pueden ganar preponderancia en la opinión pública depende de la medida en que puedan ser consideradas con probabilidad auténtica de ser realizadas o implementadas. Los medios son capaces de formar en alto grado juicios relativos a tal probabilidad. (68)

La observación y la percepción del ambiente social por parte de los individuos pueden ser fuertemente influidas por los medios de difusión.

Para los teóricos de la opinión pública, los objetos de una nueva temática de investigación pueden sugerirse: por ejemplo, la consonancia distorsionadora de la realidad a través de los medios de difusión como un factor efectivo y un nuevo análisis del fenómeno de la opinión pública con metodologías empíricas. (69)

Estos mismos teóricos, la consonancia en todo el subsistema de medios de difusión es el factor más efectivo porque restringe o elimina la percepción selectiva.

Por último y para cerrar las teorías de la dominación informativa surge, especialmente en las sociedades urbanas, un método eficaz para luchar contra el poder informativo, cual es la libertad de prensa que implica libertad no sólo para registrar pasivamente los acontecimientos, sino también para suscitar nuevos hechos. (70)

Libertad no sólo de mercado sino de pensamiento. La primera lleva implícita la aparición de cuantos medios esté dispuesto a permitir el mercado, con lo cual sólo se establece el límite mercantil en el nacimiento de medios y de pensamiento porque sólo los medios que conecten con sectores amplios de la sociedad, es decir, que tengan acogida intelectual entre sus lectores podrán subsistir.

Las dos premisas anteriores conllevan una tercera que sería la competencia. a su vez, esta última, favorece la oxigenación del sistema informativo y evita la monopolización de la información o la noticia unidireccional.

La multiplicidad de medios en el sector informativo ha permitido opcionar al ciudadano y contrastar para opinar. Lo que es lo mismo, una opinión se ha podido gestar atendiendo a varios medios que la han emitido a su manera. Esta posibilidad concede al lector u oyente la opción de la crítica y de la respuesta múltiple.

### 3. La ética como principio y consecuencia

A este respecto hay que aludir a la última decisión del Consejo de Europa que ha decidido aprobar un código de ética periodística en el que ni los empresarios, ni los redactores son dueños de la información.

La Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó -escribía el periodista- por unanimidad el Código Europeo de Deontología, en el que se insta a los medios de comunicación a que se comprometan a observar unos principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas. (71)

Ni los editores y propietarios, ni los periodistas son dueños de la información, según expresan los parlamentarios europeos en el texto del código.

El texto que lleva el título genérico "Ética del Periodismo", ha sido propuesto al comité de ministros del Consejo de Europa. En él se invita a los Gobiernos de los 31 países miembros de este organismo a establecer en el seno del Consejo un mecanismo de autocontrol - una especie de ombudsman europeo de la comunicación- con otras organizaciones no gubernamentales como la Federación Internacional de Periodistas (FIEJ).

También se pide la creación de órganos de autocontrol nacionales integrados por periodistas, editores, asociaciones de ciudadanos, profesores universitarios y jueces, y la promoción de asociaciones de usuarios de los medios de comunicación.

Estos sectores podrán publicar anualmente investigaciones sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación. "De esta manera se obtendrá un barómetro de la credibilidad que servirá de guía a los ciudadanos sobre el valor ético de cada medio, de cada sección o de cada periodista.

La información no constituye, según el Consejo de Europa, un derecho fundamental cuyo sujeto o titular son los ciudadanos. A ellos corresponde el derecho de exigir que la información se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados. (72)

Para los parlamentarios del Consejo de Europa, los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información y, por tanto, no debe existir censura previa.

Por otra parte las empresas periodísticas, "soporte de los medios de comunicación, deben ser consideradas

como empresas socioeconómicas especiales cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que posibiliten la prestación de un derecho fundamental.

En el texto se dice, en consecuencia, que la información no debe ser tratada como una mercancía, "y por ello ni la calidad de las informaciones ni su sentido deben estar mediatizados por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia en función del aumento de los ingresos por publicidad".

El código pide transparencia en materia de propiedad y gestión en las empresas periodísticas, para que los ciudadanos conozcan con claridad la identidad de los propietarios y el nivel de su participación económica.

Editores y periodistas deben coexistir en el interior de las empresas de comunicación, de tal manera que el respetolegítimo de la orientación ideológico de los editores o propietarios quede limitado a las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones. Deberán clarificarse las figuras jurídicas de la cláusula de conciencia y el secreto profesional.

El Consejo de Europa pide en este contexto que se elaboren estatutos de redacción para ordenar las relaciones profesionales con los editores y propietarios.

Para asegurar la calidad del trabajo del periodismo y la independencia de los periodistas se les garantizará un salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados.

El ponente del código ha sido el parlamentario español y catedrático de Filosofía del Derecho, Ética y Política, Manuel Núñez Encabo, quien ha señalado que el documento, en general, y el concepto de autocontrol, en particular, no han de interpretarse como una amenaza o como autocensura.

Entre los principios del Código Europeo de Deontología destacan los siguientes:

1.-Las noticias se diferencian claramente de las opiniones.

2.-Las informaciones que se editen han de comprobarse debidamente.

3.-Ante todo se hará indispensable distinguir los rumores de las noticias.

4.- Los titulares guardarán fidelidad con el contenido de los hechos y datos.

5.-Las opiniones no deben intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o de los datos.

6.- El legítimo periodismo de investigación debe ser incompatible con campañas periodísticas.

7.- En las informaciones se deben respetar la presunción de inocencia.

8.- Se respetará el derecho a la intimidad de las personas, este aspecto no excluye la intimidad de los personajes públicos.

9.- Los periodistas deberán obtener la información por medios legales y éticos.

10.- Los errores así como las informaciones falsas deberán rectificarse.

11.- Los periodistas no estarán en connivencia con los poderes públicos o con los sectores económicos.

12.- El periodista no mediatizará el ejercicio de su función con la finalidad principal de adquirir prestigio o influencia personal.

13.- En situaciones especiales - niños y jóvenes- se evitará la difusión de mensajes que exalten la violencia, el sexo y el consumo. En las informaciones se tratará de evitar el lenguaje inadecuado.

Estos son algunos de los principios éticos que ha aprobado el Consejo de Europa y que son válidos para cualquier empresa comunicativa y cualquier periodista sea cual sea su localización laboral.

#### 4.- La importancia de las tecnologías

Los avances en el mundo de la información son evidentes, la aprobación del Código de Deontología son buena muestra de ello.

Pero no sólo en la ética da muestras de evolución el mundo de la información, la tecnología punta también perfecciona cada día las empresas periodísticas y condiciona la salida al mercado de esa información. (73)

Es el caso de los Estados Unidos que ha comenzado a investigar la edición digital de los periódicos. Diecisiete compañías norteamericanas, en las que están incluidos los editores Gannett, Knight Ridder y Times Mirror, han anunciado la formación de un consorcio para investigar como utilizar los ordenadores y las telecomunicaciones para la difusión de noticias. (74)

El programa está dirigido por el prestigioso Laboratorio de Medios del Massachusetts Institute of Technology, con la participación de empresas como IBM o BellSouth y un coste de 260 millones de pesetas al año.

Cuando se habla de la convergencia del mundo de la informática, las comunicaciones y las noticias surgen de inmediato tres preguntas: ¿Es viable el proyecto?, ¿Existirá un

standard en el formato de los nuevos periódicos?, ¿abandonarán los lectores tantos años de cultura de papel?. Las respuestas surgen a mayor velocidad de la que los más optimistas pueden soñar.

El que este grupo de empresas apuesten por este proyecto asegura que existen posibilidades reales más allá de los meros ejercicios de diversión tecnológicos, teniendo en cuenta también que Knight Ridder ha tenido sonoros fracasos en anteriores experimentos.

Por otra parte, periódicos como el Chicago Tribune o el San José Mercury News están disponibles para toda persona que tenga acceso al boletín electrónico "América On Line", una especie de buzón en el que se puede recoger y enviar documentos, programas, mensajes, etc..., al que se accede llamando por teléfono desde un ordenador. (75)

De momento, se puede conseguir una versión completa de todos los textos del ejemplar de cada día, pero en un futuro, en cuanto las redes telefónicas de alta velocidad y las nuevas tecnologías de compresión se añadirán también. (76)

Esta es una muestra más del progreso en la ciencia de la información que conformará nuevos sistemas de información desde la componenda ética y tecnológica. (77)

"La información está mucho menos estructurada que el conocimiento: de hecho, gran parte de la información consiste en hechos aislados y no relacionados.

En general, la información presenta una forma incoherente que se puede ordenar en la memoria humana solamente cuando se la llega a asociar con alguna estructura preexistente de entendimiento y llega a formar parte del conocimiento de una persona", escribe John Mchale en su libro El entorno de la sociedad cambiante, que explica la importancia de la evolución tecnológica.

Las tecnologías de la información se consideran no solamente como desarrollos del soporte físico, sino también como avances del soporte lógico.

Lo que resulta nuevo y crítico en los asuntos humanos es la reciente exteriorización de estos procesos de información lógicos en sistemas de equipos físicos.

Estos realizan varios tipos de procesamiento de la información, a mayores velocidades y con mayor precisión, y presenta una capacidad de tratamiento de la información muy superior que la de la mente humana por sí sola.

## 5. Tendencias informativas

La información en la institución autonómica corresponde a las características de una sociedad post-industrial que se organiza alrededor de la información y la utilización de la información, sobre la base de organizar el flujo del conocimiento; también es una sociedad que depende únicamente de la recopilación del conocimiento teórico.

Ahora y siempre toda sociedad ha dependido del conocimiento para su expansión. Pero ha sido sólo en las últimas décadas cuando hemos llegado a depender exclusivamente de la codificación del conocimiento teórico para saber dónde estamos.(78)

Y dentro de la institución y el Parlamento Regional una de las cuestiones que más preocupa es la localización del poder político.

En esta discusión, la información necesita un papel de protagonista. En una sociedad dependiente de la información, el poder tiende a estar unido con la información y el conocimiento.

Aquí entran los cambios en los usos del poder, y en el acceso al mismo, en los sistemas políticos electorales, como resultado de la influencia de los cambios generales en los procesos de la información, más que como determinados por el propio conocimiento de por sí.

Debido a la cada vez más rápida difusión de la información, el período de tiempo amortiguador que transcurre entre el momento en que se presentan los problemas y la percepción de sus consecuencias, y posterior conversión en materia de debate público, se ha disminuido de forma considerable. (79)

Este es un dato importante que los políticos tienen presentes a la hora de desarrollar su gestión.

Se puede subrayar que a medida que los sistemas de información se hacen más extensos y complejos en los diversos sectores también se hacen más permeables.

La información se hace más difícil de controlar debido a la constante presión de los diversos grupos de interés público.

Esta faceta hay que tenerla en cuenta para entender los procesos políticos que a la par de los informativos se producen desde el localismo político e informativo como primer peldaño de esa escalera teórica.

A este respecto existen dos tendencias que contienen distintos criterios según su funcionamiento. Por un lado aparece la tendencia centralizadora cuyas características

responden a una estructura organizativa más compacta, en lugar de más imprecisa por el uso de la información para un fin específico de un mayor control social. (80)

Las élites tendrán métodos e incentivos adicionales para utilizar la información como un medio de control centralizado.

El uso del consenso manipulado actúa como una forma de control social. El deseo de descentralizar, de dispersar la información puede verse neutralizado por la conciencia de que cualquier pérdida de eficacia en la sociedad puede provocar serias repercusiones en todos los ámbitos.

El aumento de la estratificación del enfrentamiento entre los poseedores de información y los no poseedores de información puede llevar a un control político centralizado más fuerte para moderar los conflictos. El control centralizado de los medios, acompañado por una estructura monopolística, homogeniza la sociedad y alienta el consenso centralizador.

La otra tendencia, más habitual en las sociedades democráticas progresistas es la descentralizada que coincide con las comunidades autónomas como la madrileña, que no dejan de ser unos procesos de descentralización política del poder para acercarlo más al ciudadano y por eso exigen políticas informativas descentralizadas.

Las características pasan por la proliferación de los sistemas de acceso remoto y otros modos interactivos acentúan la descentralización del acceso y la utilización general.

La convergencia de descentralización política e informativa da lugar a tendencias conducentes a una mayor transparencia en el uso y en el modo informativo.

La estructura informativa se organiza descentralizando sus funciones e influyen en la pluralidad de la toma de decisión de la opinión pública. (81)

En el proceso político, el aumento del número de fuentes de la información, incrementará a la vez, el número de colectivos de opinión identificables independientemente en la sociedad.

La comunicación multidireccional facilita el entrar en contacto a todos los representantes sociales evitando pasos previos y eliminando obstáculos preliminares que puedan distorsionar esa realidad y produzca una disfunción en el sistema.

En los sistemas descentralizados, la capacidad y la igualdad por acceder a esa información es mucho mayor, lo que beneficia la transparencia social debido a la participación efectiva.

Frente a estas dos tendencias se sitúa una tercera conciliadora en la que el equilibrio funcional de la sociedad y la planificación estudiada demandan una centralización de aquellas funciones que así lo precisan, y una descentralización de aquellas otras que no operan mejor de esta forma. (83)

En páginas anteriores quedó claro que el sistema en el que opera la CAM como institución es un sistema descentralizado con las características propias ya percibidas en la década de los cincuenta en las grandes ciudades y consolidadas a finales de siglo, se trata del fenómeno de la industrialización de la difusión informativa y de los mensajes culturales que ha adquirido la plenitud expansiva con la incorporación de las nuevas tecnologías.

Esta teoría ha quedado reconocida con la incorporación al sistema de los medios audiovisuales, como es el caso del Ente Público Radio Televisión Madrid y la expansión radiofónica en los pueblos más importantes de la Comunidad a través de la ayuda municipal, con lo que el alcance de la información llega a todos los rincones de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Este crecimiento que se ha producido en los últimos cinco años y que a hora en plena década de los noventa resurge en el plano radiofónico tiene la especial y positiva

característica que no ha necesitado de cuantiosas inversiones, ni grandes capitales.

La lucha por el control de la información ha requerido más la voluntad de los interesados que la necesidad de rodearse de fuertes capitales para soportar el gasto.

Los medios creados con anterioridad a estas fechas han sabido mantener su hueco y a pesar de no precisar de nuevas tecnologías para cambiar el producto, han identificado la vieja fórmula para no perder el prestigio añejo que poseían.

Este fenómeno se produce en algunas publicaciones a modo de revistas que se editan a la vieja usanza en algunos pueblos de la Comunidad. Es un fenómeno decreciente y que tiende a desaparecer porque, sin embargo, la expansión tecnológica hace preciso cambiar las estructuras para no quedar obsoletas y para dar agilidad a la difusión de la propia revista.

El crecimiento de la información ha llevado aparejado un desarrollo en la demanda informativa y la madurez en la recepción de los mensajes, lo que ha obligado a estudiar la forma y el contenido con el que se comunica y hasta la manera de comunicarlo. La expansión informativa ha supuesto dos efectos principales:(84)

a) La desconcentración de los medios de comunicación y la dispersión económica de los propietarios, con lo que, la información se distribuye en varias manos y su control escapa al monopolio cefálico de los grandes medios. A su vez se produce el fenómeno de la diversificación de los usuarios. El receptor de esos mensajes ya no corresponde a un estereotipo determinado sino que se disemina socialmente o se identifica con la personalidad de un medio.

b) Las grandes empresas se ponen al servicio de la expansión al descubrir nuevos mercados y luchar por su consecución. Esta circunstancia obliga a abrir nuevos mercados, a buscar publicidad y en algunas ocasiones al ser competencia de los pequeños medios y éstos al no estar en disposición de competir con los grandes medios, llegan a provocar su cierre, ahogados por los mercados de publicidad que buscan la rentabilidad anunciándose en el nombre del gran medio.

En buena parte, las condiciones anteriormente citadas obligan a desviar el control de esa información a los ayuntamientos, únicos valedores para mantener la competencia con la sucursal de la gran cadena. El fenómeno creciente de la creación de emisoras municipales responde a este hecho.

El Ayuntamiento se erige en el defensor de la información como derecho público frente a la información como bien individual pero expresada a través de un medio privado. En la realidad ninguna de las dos posturas se corresponde en el plano práctico.

Ni la información que representa el Ayuntamiento es plural y objetiva, siempre atenderá a unas claves que aunque bienen impuestas por el Consejo de Administración, que lo representan los grupos políticos municipales con representación popular, siempre habrá un grupo con más fuerza que otros e impondrá con más frecuencia sus criterios, ni la información que sale en ese medio privado puede ser considerada tan perversa y manipulada.

Realmente lo positivo de esta nueva situación, que se crea con la expansión de la comunicación y la apertura de medios en los pueblos de la capital, es la competencia a niveles ínfimos, pero competencia que tiene lugar y que favorece el incentivo informativo, el desarrollo tecnológico y el crecimiento laboral.

## 6. Efectos de la expansión informativa

Los medios dispersos por la Comunidad Autónoma se han convertido en escuela de los estudiantes de periodismo y de los periodistas neófitos. Esta concepción inicial no ha cambiado pero de ser el principio de... ha pasado en algunos casos a convertirse también en el final de...

Por otra parte este fenómeno, indicábamos antes, ha supuesto un aumento de las audiencias y una mayor preocupación por el mensaje informativo lo que paralelamente conlleva una mayor culturización del público, que se hace más crítico y se preocupa más de todo lo que le rodea.

Todas estas circunstancias, auge comunicativo, incremento de audiencias, aparición de nuevos medios viene a expresar la importancia de la llamada industria cultural y de la información, incremento que ha buscado nuevos mercados y se ha extendido al sentido localista como excusa del significado autonómico para sobrevivir.

Junto a este fenómeno expansivo hay que contraponer el cierre de empresas comunicativas y aquí en Madrid hemos asistido en los últimos años al carrusel de cierre de medios de contenido nacional, aunque de ubicación madrileña. Por tanto se puede decir que la potenciación de lo local puede resultar una vía de escape y un futuro por construir en el panorama de los medios de comunicación.

En este sentido tanto la autonomía como el Parlamento Regional protegen el autonomismo informativo con ayudas económicas a la prensa, que se entregan anualmente, aunque resulta insuficiente, pero es un avance.

La expansión informativa local corre el riesgo de saturar un mercado, todo dependerá de la programación como objeto formal de la empresa informativa creada.

Las emisoras municipales y privadas nacidas al amparo de la nueva legislación y desarrolladas en el marco local deben cuidar con mimo, mediante estudios pormenorizados, la programación que van a ofrecer a sus oyentes, saber qué es lo que pueden presentar, en qué banda horaria se van a mover para evitar dos aspectos:(85)

a) Por un lado, evitar que la emisora caiga en un repetitivo contenido musical, síntoma inequívoco de la falta de imaginación a la hora de elaborar esa programación.

b) En segundo lugar no caer en el error de querer competir en bandas horarias con otras emisoras cuyos contenidos y medios doblen lo existente en el medio local.

Por no corregir a tiempo estos defectos, por no resignarse a trabajar dentro de unos conceptos, las dificultades pueden aflorar para impedir el longevo bienestar de la empresa comunicativa.

Las revistas gozan de otro tratamiento, pero un factor clave que ha facilitado la supervivencia de estas pequeñas empresas ha sido, sin duda, la gratuidad de sus ejemplares.

La prensa gratuita ha permitido mantenerse, estabilizarse y aumentar el número de este tipo de publicaciones. La autosuficiencia económica que no es tal, pues se entregan directamente al mercado de la publicidad local, este es el verdadero motivo de su existencia.(86)

Ante estos datos no es extraño afirmar que la estructura informativa de la Comunidad Autónoma de Madrid, en un contexto global, se ha caracterizado en los últimos cinco años por la extensión y expansión de los medios, de las audiencias y de la información como objeto y como sujeto, situación ésta que ha tendido a favorecer al asentamiento y a la estabilidad de la institución al igual que su Parlamento.

Igualmente se ha caracterizado por la gran disparidad del contenido informativo, económico y científico.

La presencia de un gran grupo como fue Comecosa en su intento por redefinir la vida de un periódico dotándole de un fuerte contenido localista ha sido una experiencia que no resultó desde el punto de vista económico rentable, pero que, sin embargo, si resultó interesante en cuanto a la repercusión en

lectores, situando a un periódico agonizante como era el YA en el líder de ventas en algunos pueblos de la geografía madrileña.

El fracaso de aquel intento calmó los ánimos a otras empresas a emprender el mismo camino y permitió a su vez a las pequeñas empresas locales darse un respiro, puesto que la presencia del periódico editado en aquellos momentos por EDICA (Editorial Católica) rompió su esquema y las apartó, aunque no de forma muy acusada, del protagonismo adquirido a través de los años.

El intento fue una expresión informativa comparada con otros intentos que si han fructificado en comunidades autónomas como la vasca, la andaluza, la cántabra o la Rioja. El problema y se analiza en esta tesis es por qué este tipo de tentativas no cuajan en la madrileña.

La información se constituye como uno de los elementos esenciales para entender la sociedad del futuro. La información y su rama más vanguardista como es la telecomunicación hacen posible que todos los acontecimientos, tanto locales como globales incidan con fuerza en un amplio número de individuos.(87)

La información ha conectado el mundo como predijo Mcluhan, cualquier suceso por muy localizado que este sea, puede recorrer el mundo entero.

La información, por tanto, se convierte en una ciencia imprescindible para el buen funcionamiento de las instituciones democráticas. El localismo informativo es una prueba más de la facilidad que tiene esta ciencia para extenderse y un punto de inflexión en la comprensión de los sucesos mundiales.

Al conseguir que más personas se encuentren protegidas por la información, al disminuir las distancias interpersonales para las comunicaciones se ha aumentado la interdependencia crítica entre esas personas y como resultado aparecen nuevos problemas y nuevos desequilibrios que son rápidamente difundidos.

La característica más notable de nuestro modelo actual es que nos hemos introducido en un nuevo tipo de realidad global próxima que ha supuesto un cambio sustancial de los modelos convencionales.

En términos de un entorno informativo, nuestro mundo se ha reducido velozmente, de uno cuya superficie no era todavía completamente conocida y cuyos pueblos se consideraban como extranjeros lejanos el uno para el otro, a otro que presenta una vecindad continua , en el que, teóricamente ninguna persona se encuentra a más de unas pocas horas de distancia de cualquier otra y en el que las comunicaciones pueden ser prácticamente instantáneas. (88)

Los satélites lanzados por el hombre, entre los que se encuentra el satélite español Hispasat, circunvala esta vecindad muchas veces al día, y las repercusiones de los acontecimientos decisivos que afectan a cualquier parte de la humanidad se sienten rápidamente alrededor del globo.

Nos encontramos en medio de una vasta transformación en la propia base de la condición humana. Al reducir la distancia física entre las personas y aumentar su dependencia interactiva se magnifican los aspectos críticos de las contradicciones sociales potenciales por la influencia de los

acontecimientos locales dentro de las reacciones en cadenas globales.

La demanda de información en un mundo tan intercomunicado precisa una oferta amplia a todos los niveles capaz de dar respuesta.

Ante esa carrera vertiginosa hacia el futuro que constituyen los avances tecnológicos en el campo de la comunicación, surge el localismo como muestra de contradicción a esta teoría, para proteger al individuo en un mundo donde a pesar de la interdependencia exclusiva, el hombre se siente sólo.

El concepto de descentralización informativa surge paralelo a la descentralización política y como objeto formal de esta teoría. Ambos conceptos se complementan y no se entendería el uno sin el otro.

La información se acerca a las instituciones y éstas necesitan la información para vehicular sus acciones con el ciudadano que ha despertado su conciencia crítica y desea con avidez conocer no quedarse marginado en el aspecto cognoscitivo de su existencia.

## 7. Capacidad física de la información

En la información caben dos definiciones que engloban toda su capacidad física: Por un lado información hacia el ciudadano, que demuestra la capacidad democrática de una institución y su nivel de transparencia y de otro lado la información externa para el ciudadano que es la que difunden los mass media, que a la vez, es una información refundida, se busca en los niveles informativos de las instituciones.

Ambos conceptos conforman el modelo informativo más clásico de las sociedades urbanas desarrolladas de finales del siglo XX.

No hay que olvidar que la información y la comunicación revisten una gran importancia para el desarrollo de la personalidad de los ciudadanos así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática. (89)

La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio europeo de los derechos humanos y las Constituciones democráticas, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da se realice con honestidad.

Los poderes no deben considerarse propietarios de la información sino objeto de la misma.

La información afronta el reto de las nuevas tecnologías, los primeros pasos ya se han dado, los avances en esta materia evidencian que el futuro está vivo, el presente es una realidad. La información se perfila como una ciencia valiosa para entender el siglo XXI.

En cuanto a los sistemas, a modo de resumen, insistir en la existencia de un sistema aplicable a las democracias occidentales como la española y a las instituciones autonómicas como la madrileña, que es el denominado sistema de responsabilidad democrática que acompaña a esa descentralización política de las instituciones, una descentralización informativa, en el cual, el sujeto de la información es el ciudadano y el objeto formal son los poderes públicos.

Previamente hubo otros modelos que sirvieron de ejemplo para aceptar sus propuestas o rechazarlas y que conviene recordar.

El modelo liberal o de libertad de prensa es el primero que se formuló. ya se apuntan sus elementos filosóficos en los autores de los siglos XVII y XVIII, John Milton, Alfred Smith, James Curram, Williams Rivers... (90)

En lo esencial, esta teoría se desarrolló durante el siglo pasado, se basa en considerar que la tarea de la sociedad consiste en proveer un mercado libre de ideas para que los hombres puedan emplear la razón. Todas las ideas deben tener acceso a los canales de comunicación.

Según Burgelin, en el contexto de la doctrina liberal de la información se pueden distinguir por lo menos tres supuestos: Por un lado, en los países de occidente el mercado es el sistema de producción y distribución de mensajes.(91)

Por otro, el hombre es fundamentalmente racional y escoge lo mejor y más conforme con sus intereses, por ello el mercado funciona bien y en tercer lugar no se considera en la cultura más que su dimensión fáctica.

Según el teórico Mc Quail, los principios de este modelo pueden resumirse en los siguientes puntos:

-Edición libre; la posibilidad de publicar y distribuir debe estar abierta a cualquier persona o grupo; Los ataques a los gobiernos y a los partidos políticos no se deben castigar; No debe obligarse a publicar ninguna cosa. No se debe poner ninguna clase de trabas y no debe haber ninguna restricción a la exportación, envío recepción de los mensajes a través de las fronteras nacionales. (92)

El modelo socialista se inspira en las directrices señaladas por Lennin inspiradas en los principios de Marx y Engels. Las ideas básicas de este modelo son: (93)

-La clase trabajadora controla los medios de comunicación intelectual y por lo tanto de los medios de comunicación.

-La prensa tiene un papel positivo que desempeñar en la formación de la sociedad y en la marcha hacia el comunismo. Los medios cumplen una función clave en el proceso intermedio de la obtención de las metas del socialismo.

-La objetividad es una realidad que la prensa debe reflejar, lo que reduce el ámbito de la interpretación personal.

Los principios de la teoría socialista aplicados a los medios de comunicación supone que los medios de comunicación deben servir a los intereses de la clase obrera y estar bajo su control.

Los medios de comunicación no deben ser propiedad privada porque de esta manera no pueden cumplir las funciones positivas que les han sido asignados como es la socialización de la información y la educación.

El modelo socialista se extiende después de la revolución de 1917 y ha sido el modelo de la mayor parte de los sistemas de medios vigentes dentro de lo que se llamó la órbita de influencia soviética.

No hay que confundir el modelo socialista de comunicación con el modelo que inspira los sistemas autoritarios.

El sistema informativo autoritario fue formulado por Siebert y lo aplicó en los países donde la clase dominante copa el mercado de la información y donde la prensa está sometida a un control férreo, a modo de censura, por parte del Estado. Los periodistas carecen de toda independencia y se subordinan a las doctrinas del poder.(94)

Los medios de comunicación deben estar sometidos a los principios de la teoría autoritaria y en primer lugar no deben hacer nada que perjudique a la autoridad establecida y subordinarse a sus exigencias.

La censura se justifica en los casos en que un medio ofenda a los valores morales de la sociedad llegando incluso a considerarse como delito penal.

Frente a estos dos sistemas de inspiración coactiva surge otro que tiene sus orígenes en una iniciativa de la Comisión estadounidense sobre la Libertad de Prensa según la cual

se advertía que en algunos aspectos importantes, el mercado libre no había realizado las promesas de la libertad de prensa, ni reportado los esperados beneficios a la sociedad.

En especial se decía que la evolución tecnológica y comercial de la prensa había reducido las posibilidades de acceso de los individuos y de los distintos grupos, así como los niveles de eficacia en cuanto a satisfacer las necesidades informativas, sociales y morales de la sociedad.

También se creía que había aumentado el poder de una única clase. Al mismo tiempo, la aparición de nuevos medios de comunicación, en apariencias poderosos, como la radio y el cine, había puesto de manifiesto la necesidad de algún tipo de control público y de procedimiento para exigir responsabilidades que se sumaran a los medios de comunicación impresos, con una larga tradición y una estructura profesional propia.(95)

La teoría de la responsabilidad social se fundamenta en cinco principios:

- Ofrecer noticias dentro de un contexto coherente.
- Ser un instrumento para la libre comunicación de las opiniones.
- Actuar como un reflejo correcto de los grupos sociales.

-Valorar y potenciar los objetivos comunes a la colectividad.

-Ofrecer a los ciudadanos una visión completa e imparcial de los acontecimientos.

De acuerdo a estos principios, la teoría arranca concibiendo a los medios como elementos esenciales en la realización de funciones dentro de la sociedad, sobre todo en relación con la política democrática; deben aportar una especie de plataforma para las distintas opiniones.(96)

La teoría de la responsabilidad social ofrece libertad pero correspondida con la idea de responsabilidad social, exigiendo una especie de obligación ante la sociedad.

Recoge los principios básicos de la teoría liberal pero aporta a la idea de mercado libre un contenido social en el que la idea de control de los medios debe entenderse como una especie de servicio público y no como un privilegio.

La teoría de la responsabilidad social ha intentado resolver las grandes contradicciones conjugando la idea de libertad con el servicio público, pero esta es la muestra que en líneas generales no es más que una teoría que su puesta en práctica exigiera ciertas dificultades y se encontraría con contradicciones que sólo desde la teoría se pueden resolver.

Como inspiración teórico si resulta válida y los medios deberían tender a su puesta en práctica. Postulados como la veracidad, exactitud, objetividad, pluralismo, no discriminación son los principios que operan en esta teoría, alguno de ellos han sido impuestos en las sociedades democráticas pero hasta qué punto desarrollados del todo.(97)

Antes de finalizar en el modelo democrático, como intermedio queda el modelo desarrollista válido para épocas inestables y países en vías de desarrollo. Los requisitos básicos que se dan para la aplicación de este sistema son la falta de infraestructura en la comunicación, la dependencia tecnológica y la escasa profesionalidad de los especialistas.

De las anteriores condiciones, surgió una serie de expectativas y situaciones sobre los mass media que no tienen mucho que ver con los que parecen aplicarse tanto en las naciones capitalistas como en los países socialistas. Las necesidades de información en los países en vías de desarrollo han sufrido una dependencia que les ha obligado a empeñarse a las grandes vehículos de información que les han condicionado en sus aspectos económicos, políticos y sociales.

El elemento que dota de mayor unidad a la teoría desarrollista de la información es la aceptación del desarrollo económico, del cambio social y en si la construcción del país como finalidad primordial.

Una vez más, la libertad de información se limita a estas circunstancias primarias y a la consecución de estos objetivos.

El fin colectivo prima sobre el individual. Los países del Tercer Mundo se han identificado con este sistema que en síntesis implica a los medios a aceptar y conducir las tareas desarrollistas en conformidad con la política nacional establecida y en general la información debe someterse a los principios culturales y políticos del país.

El sistema más reciente de los formulados es el democrático que también se le llama participativo. En alguno de sus aspectos recoge lo positivo de las teorías anteriormente mencionadas.

Es un sistema que sólo tiene marco de aplicación en los países con regímenes políticos democráticos. La capacidad de acomodo a estos países depende de la profundización democrática dentro de los mismos países. (98)

Nace como reacción contra la comercialización y el monopolismo de la información en manos privadas, contra la centralización y burocratización de las instituciones públicas.

El punto central de esta formulación radica en las necesidades, los intereses y las aspiraciones del receptor dentro de una sociedad política.

Se interesa por el derecho de réplica, el derecho al uso de los mass media para mantener relaciones entre los asentamientos comunitarios a pequeña escala, los distintos grupos de interés y la subcultura. La doctrina democrático-participativa rechaza la necesidad de los medios de información y controlados por el Estado.(99)

Favorece la multiplicidad, la pequeña escala, el localismo, la desintitucionalización, la rotación de los papeles de emisor y receptor, la horizontalidad de los vínculos comunicativos en todos los planos de la sociedad y la interacción.

Los postulados que definen este sistema son los siguientes:

-Los ciudadanos individuales y los grupos minoritarios tienen derecho a acceder a los medios de información y derecho a que los medios sirvan a sus necesidades tal como ellos las deciden.

-La organización y el contenido de la información no debe someterse al control político centralizado ni a la burocracia estatal.

-Los medios de comunicación existen ante todo para sus audiencias y no para las organizaciones, los profesionales ni los clientes de los medios.

-Los grupos, las organizaciones y las comunidades locales deben tener sus propios vehículos de información.

-Determinadas necesidades sociales relativas a los medios de información no se ponen de manifiesto a través de las demandas del consumidor individual, ni a través del Estado y sus principales instituciones.

En un futuro, debido al avance de las tecnologías en materia comunicativa que implica una mayor difusión de información y una mayor demanda por parte del receptor, la idea de control expresada a través de leyes como el derecho a la información se va a convertir en una exigencia democrática.

Será una exigencia que los receptores conozcan de dónde proviene tanto caudal informativo, cuáles son sus genes para evitar en la mayor medida posible la manipulación o la tendencia a la desviación de la información en favor de intereses particulares.(100)

Esto exigirá un cambio en las estructuras informativas democráticas. Conceptos como la transparencia y el pluralismo se deben conjugar en paralelo con la evolución tecnológica.

**CAPITULO IV**  
**ESTRUCTURA INFORMATIVA DE LA CAM Y**  
**SU ASAMBLEA.**

## 1. Disposición Política de la CAM

Aprobado el Estatuto de Autonomía, norma institucional básica de la Comunidad de Madrid, y constituida la Asamblea como órgano legislativo y representativo del pueblo de Madrid se inicia un proceso de institucionalización de su autogobierno, que va a demandar la aprobación por la Asamblea de Madrid de distintas Leyes reguladoras del funcionamiento de las Instituciones de la Comunidad Autónoma en las que cristaliza ese autogobierno. (101)

Una de ellas es la Ley de Gobierno y Administración de la Comunidad de Madrid, orientada a sentar las bases del ejecutivo de la Comunidad madrileña en desarrollo de las precisiones que sobre el mismo se contienen en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía.

El artículo 152.1 de la Constitución y los artículos 17 y 21 del Estatuto, ya señalan los aspectos políticos y administrativos que confluyen en los órganos superiores del ejecutivo.

Ante la opción existente de tratamiento separado o conjunto de ambos aspectos, la Ley ha escogido el tratamiento en un sólo texto de los mismos, obedeciendo con ello no sólo a

razones de economía legislativa, sino, también a la deliberada intención de configurar globalmente al Gobierno y al deseo de abordar de forma unitaria la regulación legal de éste, pese a la dificultad que su doble naturaleza comporta a la hora de deslindar su actuación política de la puramente administrativa.

El hecho de dar un tratamiento conjunto a los aspectos políticos y administrativos, no constituye una renuncia del Gobierno a la potestad organizativa que sobre la Administración le corresponde, supone la búsqueda de una regulación de rango jurídicamente superior que transponga al ámbito de la Comunidad Autónoma los preceptos constitucionales.

La Ley comienza afirmando que el Presidente, el Consejo de Gobierno y los Consejeros son los Órganos Superiores de Gobierno y la Administración de la Comunidad de Madrid, desarrollándose a través de los mismos las funciones ejecutivas y administrativas, para regular posteriormente tanto los aspectos orgánicos y funcionales del ejecutivo como sus relaciones con la Asamblea, así como la Administración Autonómica por medio de la que actúa. (102)

La Ley atribuye un sistema parlamentario en el que el Presidente y el Consejo de Gobierno responden políticamente

ante la Asamblea, pero sin olvidar que son instituciones básicas del autogobierno de la Comunidad de Madrid. La Ley regula, por tanto, la elección y el estatuto personal del Presidente y Consejeros, como el de los altos cargos de la Administración, así como sus atribuciones.

La Ley realza la figura del Presidente de la Comunidad de Madrid. Para asegurar estas funciones se crea el Gabinete de Presidencia, órgano de estructura flexible y de asistencia directa al Presidente. La Ley regula la posibilidad de delegación temporal de funciones ejecutivas y de representación propias en el Vicepresidente o Vicepresidentes y demás miembros del Consejo de Gobierno, así como la suspensión transitoria de sus funciones en casos excepcionales.

En desarrollo de los principios de todo sistema parlamentario, la Ley regula las relaciones del Presidente y del Consejo de Gobierno con la Asamblea, desarrollando el Estatuto de Autonomía en los capítulos referentes al impulso de la acción política y de gobierno.

El Consejo de Gobierno es el órgano colegiado que dirige la política y la administración de la Comunidad de Madrid. A tal fin, ejerce la iniciativa legislativa, la función ejecutiva

y la potestad reglamentaria, de conformidad con el Estatuto de Autonomía y con la Ley.(104)

El Consejo de Gobierno está integrado por el Presidente y los Consejeros por él designados, de entre los cuales podrá nombrar cuando lo considere oportuno, uno o varios Vicepresidentes que deberán ser Diputados de la Asamblea.

El organigrama político de la CAM en la presente legislatura autonómica se compone de una Presidencia y siete consejerías que se fragmentan de la siguiente forma:

#### 1.-Presidencia

Otros Organismos y servicios adscritos a la Consejería son la imprenta de la Comunidad, el Canal de Isabel II, Hidráulica Santillana, el Centro de Documentación Europea, y el Servicio de Orientación Jurídica.

#### 2.-Consejería de Hacienda. (105)

Otros organismos adscritos son el ICM (Informática Comunidad de Madrid).

### 3.-Consejería de Economía.

Organismos adscritos a la Consejería son la subdirección general de protección al consumidor, el plan de empleo regional, el órgano de gestión de fincas agrarias, las ITV de los pueblos de Madrid, la comisión provincial de precios, el IMADE (Instituto Madrileño de Desarrollo), el mercado Puerta de Toledo, el comite de moda, el IFEMA (Instituto Ferial de Madrid), el ZUR (Zona de urgente reindustrialización, Avalmadrid, CEDIMA, (centro de diseño industrial de Madrid). IRMASA (Iniciativas Regionales de Madrid), Cad-Madrid (centro de aplicaciones del diseño por ordenador), el PTM (Parque Tecnológico de Madrid).

IMT (Instituto Madrileño de Tecnología). Fundación Madrid Laser, Fundación Laboratorios de análisis, contrastes y certificación de productos industriales. Consorcio Urbanístico cerro de la Cantueña y PAL Coslada.

### 4.-Consejería de Política Territorial.

### 5.-Consejería de Salud.

### 6.-Consejería de Integración Social.

Otros organismos adscritos son los centros regionales de atención al drogodependiente, centros de rehabilitación psicosocial, Instituto madrileño de atención a la infancia, centros de ancianos, centros de refugiados y asilados, centros de minusvalidos, centros de atención a la mujer y el Servicio Social de Información Telefónica y atención de emergencia. (106)

#### 7.-Consejería de Educación y Cultura.

Los organismos y servicios adscritos a la Consejería son la red pública de escuelas infantiles en Madrid capital, la red pública de escuelas infantiles en la provincia, red pública de casas de los niños, granjas escuelas y talleres de naturaleza, centros de renovación pedagógica, conservatorios de la Comunidad de Madrid, centro de educación de adultos, aulas-taller de educación compensatoria, instalaciones deportivas de la CAM, centro regional de información y documentación juvenil, red de mini-albergues, centros de actividad en la naturaleza y refugios, teléfonos de información y servicios de interés general, bibliotecas populares, teatros de la Comunidad (Albéniz, Teatro Real Coliseo Carlos III) y los museos de la Comunidad (Picasso, museo casa natal de Cervantes, museo Taurino).

#### 8.-Consejería de Cooperación.

Como organismos adscritos a la Consejería se encuentran el centro de asuntos taurinos de la Comunidad de Madrid, la Academia Regional de Estudios de Seguridad de la Comunidad), el PAMAM (Patronato de Areas de Montaña), la Agencia de Medio Ambiente y la Sociedad de la Energía de la Región de Madrid (SERMASA). (108)

#### 9.-Consejería de Transportes.

Por lo que respecta a la Asamblea de Madrid, ésta se compone de un Presidente, una Dirección de Gabinete, un Director de Relaciones Institucionales y una Secretaria General. La Mesa de la Asamblea la componen los diputados regionales de los diferentes grupos políticos elegidos en elecciones, son siete miembros repartidos según el resultado electoral obtenido por su partido.

Actualmente el Parlamento Regional lo componen tres Grupos Parlamentarios. (109)

Por cada Grupo Político se elige a los senadores en representación de la Comunidad. (110)

Los asuntos parlamentarios se dividen en torno a Comisiones que son pueden ser Permanentes Legislativas y no Legislativas. Las primeras son las siguientes:

1.-Comisión de Asuntos Institucionales y Presidencia.

2.-Comisión de Presupuestos y Hacienda.

3.-Comisión de Administración y Función Pública.

4.-Comisión de Economía y Empleo.

5.-Comisión de Política Territorial.

6.-Comisión de Medio Ambiente.

7.-Comisión de Salud e Integración Social.

8.-Comisión de Educación, Cultura y Deportes.

9.-Comisión de Juventud.

10.-Comisión de Agricultura y Ganadería.

11.-Comisión de Igualdad de la Mujer.

12.-Comisión de Reglamento, Incompatibilidades y  
Peticiónes.

13.-Comisión de Derechos Humanos..

14.-Comisión de Medios de Comunicación  
Social.(111)

En el segundo grupo se encuentran la Comisión de Asuntos Europeos, la Comisión de Seguridad Ciudadana, Comisión para la vigilancia de las contrataciones, del desarrollo estatutario, Comisión sobre el Realojamiento y Erradicación del chabolismo y la Comisión de investigación sobre compra de determinados terrenos en San Sebastián de los Reyes y Alcobendas.

La acción de gobierno de la Comunidad de Madrid se extiende sobre 179 pueblos que componen el tejido físico del territorio regional madrileño(112). La Acebeda, Ajalvir, Alameda del Valle, El Álamo, Alcalá de Henares, Alcobendas, Alcorcón, Aldea del Fresno, Algete, Alpedrete, Ambite, Anchuelo, Aranjuez,

Arganda del Rey, Arroyomolinos, El Atazar, Batres, Becerril de la Sierra, Belmonte del Tajo, El Berrueco, Berzosa del Lozoya, Boadilla del Monte, El Boalo, Braojos, Brea del Tajo, Brunete, Buitrago del Lozoya, Bustarviejo, Cabanillas de la Sierra, La Cabrera, Cadalso de los Vidrios, Camarma de Esteruelas, Campo Real, Canencia, Carabaña, Casarrubuelos, Cenicientos, Cercedilla, Cervera de Buitrago, Ciempozuelos, Cobeña, Colmenar del Arroyo, Colmenar de Oreja, Colmenarejo, Colmenar Viejo, Collado Mediano, Collado Villalba, Corpa, Coslada, Cubas de la Sagra, Chapineria, Chinchon, Daganzo de Arriba, El Escorial, Estremera, Fresnedillas de la OLiva, Fresno del Torote, Fuenlabrada, Fuente del Saz, Fuentiduña del Tajo, Galapagar, Garganta de los Montes, Garganta de Lozoya, Gascones, Getafe, Griñon, Guadalix de la Sierra, Guadarrama, La Hiruela, Horcajo de la Sierra, Horcajuelo de la Sierra, Hoyo de Manzanares, Humanes, Leganés, Loeches, Lozoya, Loyozuela, Madarcos, Majadahonda, Manzanares el Real, Meco, Mejorada del Campo, Miraflores de la Sierra, El Molar, Los Molinos, Montejo de la Sierra, Moraleja de Enmedio, Moralzazar, Morata de Tajuña, Mostoles, Navacerrada, Navalafuente, Navalagamella, Navalcarnero, Navacerrada, Navas del Rey, Nuevo Baztan, OLmeda de las Fuentes, Orusco de Tajuña, Paracuellos del Jarama, Parla, Patones, Pedrezuela, Pelayos de la Presa, Perales de Tajuña, Pezuela de las Torres, Pinilla del Valle, Pinto, Piñuecar, Pozuelo de Alarcon, Pradena del Rincon, Puebla de la

Sierra, Puentes Viejas, Quijorna, Rascafria, Redueña, Ribatejada, Rivas-VaciaMadrid, Robledillo de la Jara, Robledo de Chavela, obregordo, Las Rozas, Las Rozas de Puerto Real, San Agustín de Guadalix, San Fernando de Henares, San Lorenzo de El Escorial, San Martín de la Vega, San Martin de Valdeiglesias, San Sebastián de los Reyes, Santa María de la Alameda, Santorcaz, Santos de la Humosa, La Serna, Serranillos del Valle, Sevilla la Nueva, Somosierra, Soto del Real, Talamanca del Jarama, Tielmes, Titulcia, Torrejon de Ardoz, Torrejón de la Calzada, Torrejon de Velasco, Torrelaguna, Torrelodones, Torremocha del Jarama, Torres de la Alameda, Tres Cantos, Valdaracete, Valdeavero, Valdemanco, Valdemaqueda, Valdemorillo, Valdemoro, Valdeolmos, Valdepielagos, Valdettorres del Jarama, Valdilecha, Valverde de Alcalá, Velilla de San Antonio, El Vellón, Venturada, Villaconejos, Villa del Prado, Villalbilla, Villamanrique del Tajo, Villamanta, Villamantilla, Villanueva de la Cañada, Villanueva del Pardillo, Villanueva de Perales, Villar del Olmo, Villarejo de Salvanes, Villaviciosa de Odon, Villavieja del Lozoya, Zarzalejo.

## **2. Disposición Política de la Asamblea Regional**

La Asamblea de Madrid dispone de un Reglamento de régimen interior en cuyo título primero especifica que la Asamblea de Madrid tiene autonomía en la organización de su gobierno y régimen interior y goza de personalidad jurídica en la gestión administrativa, económica, financiera, de personal y demás funciones que le estén atribuidas. (113)

La Mesa de la Asamblea, a propuesta del Secretario General, aprobará la relación de puestos de trabajo y normas que la regulen, de conformidad con las dependencias y servicios creados. (114)

El Secretario General ostenta la dirección del personal y de todas las dependencias y servicios de la misma, de conformidad con las instrucciones del Presidente y de la Mesa. El Secretario General será sustituido en caso de vacante, ausencia o enfermedad, por el Letrado que designe la Presidencia, dando cuenta inmediata a la Mesa para su ratificación.

El Título II en su capítulo primero recoge la estructura orgánica de la Asamblea de acuerdo al siguiente organigrama:

1.Presidencia

2.Secretaria General.

Directamente de la Presidencia depende el Gabinete de la Presidencia y la Dirección de Relaciones Institucionales. De ésta depende el servicio de prensa y el servicio de relaciones exteriores. (115)

La Secretaria General tendrá la siguiente estructura orgánica:

1.-Dirección de Gestión Parlamentaria y Comisiones.

2.-Dirección de Servicios Económicos y Administrativos.

2.1 Servicio Jurídico y de Comisiones.

2.2 Servicio de Gestión Parlamentaria, del que dependen las secciones de Órganos Superiores, de Diario de Sesiones, de Boletín Oficial de la Asamblea y Publicaciones.

2.3 Servicio de la Oficina de Control Presupuestario.

3.- La Dirección de Servicios Económicos y Administrativos integra las siguientes unidades.

3.1 Servicio de Asuntos Generales, del que depende una Sección de Personal y Régimen Interior. (116)

3.2 Servicio de Asuntos Económicos, del que depende una Sección de Contabilidad y Caja.

En el Capítulo II se recogen los Órganos de Apoyo a la Presidencia. El primero de estos Órganos es la formación del Gabinete que lleva su nombre. El Gabinete de Presidencia está formado por aquellas personas de confianza del Presidente y cuyas funciones serán:

-Asistencia técnica y administrativa al Presidente de la Asamblea en el ejercicio de sus funciones.

-La atención de las relaciones de Presidencia con los Diputados, Grupos Parlamentarios y Órganos de la Cámara.

-La supervisión de los medios audiovisuales de grabación de las sesiones y actos parlamentarios, así como la votación electrónica.

Otro de los Órganos de apoyo es la Dirección de Relaciones Institucionales, que estará constituida por las personas que designe el Presidente y cuyas funciones son la coordinación de las relaciones con órganos y entidades públicas y privadas exteriores a la Asamblea. La coordinación de las relaciones con los Medios de Comunicación. La aplicación de las normas de protocolo. La dirección y ejecución de la edición de publicaciones de la Asamblea, a excepción de las que constituyen la aplicación del Reglamento de la Cámara. De la Dirección de Relaciones Institucionales dependerán directamente el Servicio de Prensa y el Servicio de Relaciones Exteriores. Dichos Servicios estarán constituidos por aquellas personas de libre designación de Presidencia. (117)

Las funciones del Servicio de Prensa de la Asamblea de Madrid ya fueron recogidas en el capítulo dedicado a los Gabinetes. Corresponde al Servicio de Relaciones Exteriores informar de las actividades y acuerdos de la Asamblea de Madrid a las entidades públicas de la Comunidad de Madrid en especial, y al público en general. (Más información en el capítulo dedicado a Gabinetes de Prensa). (118)

El capítulo III del Reglamento de régimen interior de la Asamblea de Madrid está dedicado a la Secretaria General. Esta integra a todos los Servicios Funcionariales y Administrativos al servicio de la Asamblea. Todos ellos dependen del Secretario General, el cual asume las siguientes funciones:

1.-La jefatura de personal y dirección e inspección de todos los servicios.

2.-La redacción con la supervisión y autorización de uno de los secretarios y el visto bueno del Presidente, de las actas de las sesiones plenarias, de la Mesa y de la Junta de Portavoces.

3.-La expedición, con la supervisión y autorización de uno de los Secretarios y el visto bueno del Presidente, de las certificaciones de los acuerdos adoptados y de la documentación de los distintos Órganos de la Asamblea.

4.-La autorización de las acreditaciones de los Parlamentos, así como de los funcionarios y personal al servicio de la Asamblea.

5.-La coordinación, bajo las directrices del Presidente de la Cámara y de los de las Mesas de las distintas

Comisiones de la actividad parlamentaria reglamentariamente establecida.

6.-La asistencia a la Presidencia en la ejecución de los acuerdos y resoluciones de los Órganos de la Cámara.

7.-La remisión al Servicio de Gestión Parlamentaria de cuantos textos y documentos deban publicarse en el Boletín Oficial de la Asamblea de Madrid, así como su orden de prelación.

8.-Las que reglamentariamente tuviera asignada y cualesquiera otras que la Mesa a su Presidente le encomienden.

Bajo la supervisión de la Secretaria General se encuentra la Dirección de Gestión Parlamentaria y de Comisiones entre cuyas funciones destacan la asistencia al Secretario en la preparación de los asuntos que son competencia de la Mesa, Junta de Portavoces y del Pleno.

La vigilancia y coordinación por el cumplimiento de los acuerdos adoptados por estos Órganos, salvo de lo que puedan corresponder a otras unidades. El impulso y control de todas las unidades integradas en la Dirección.

La coordinación de los Letrados y demás personal integrado en cada unidad. (119)

La preparación de las memorias de actividades que deban elaborarse por la Asamblea. La coordinación de la asistencia y asesoramiento a las Comisiones y Ponencias de la Asamblea. La supervisión de la Biblioteca de la Asamblea. La elaboración de estudios y la preparación de documentación relacionada con las funciones parlamentarias de la Asamblea.

El Servicio Jurídico y de Comisiones tiene a su cargo la coordinación de los servicios administrativos y de secretaría de las distintas Comisiones a cuyo efecto:

-Adopta las medidas precisas para el mejor aprovechamiento de los elementos personales y materiales de las Comisiones.

-Asiste al Director en las materias propias de las Comisiones.

-Controla las convocatorias y la ejecución de los acuerdos de las Comisiones.

-Dirige las distintas unidades a su cargo.

Dentro de la Dirección de Gestión Parlamentaria y Comisiones figura la Biblioteca de la Asamblea a la que le corresponde:

-Su organización, y la propuesta de adquisición, clasificación y el mantenimiento del fondo bibliográfico.

-Organización de una sección de documentación parlamentaria que estará a disposición de los Órganos del Parlamento, Diputados, Grupos Parlamentarios y Servicios de la Cámara. (120)

-Organización y archivo de boletines y documentación de otras cámaras, Administraciones Públicas, Institucionales y Centros de Estudios.

-Intercambio de información.

Al Servicio de la Gestión Parlamentaria de la Asamblea le compete a través de la Sección de Órganos Superiores:

-La tramitación de los documentos de carácter parlamentario.

-La asistencia administrativa y preparación de la documentación necesaria para las sesiones de Pleno, Mesa y Junta de Portavoces.

-La redacción material de la documentación emanada de los Órganos Parlamentarios.

-El envío a la Sección del Boletín Oficial de la Asamblea y Publicaciones de los documentos que la Presidencia ordene publicar en el Boletín Oficial de la Asamblea de Madrid.

-La asistencia al Secretario General, así como la custodia de actas y otros documentos de carácter parlamentario.

-Todas aquellas tareas que se refieran al funcionamiento de la Mesa, de la Junta de Portavoces y del Pleno de la Asamblea, o que sean ordenadas por la Presidencia de la Cámara o por el Secretario General.

-La apertura de correspondencia oficial y la recepción de documentos dirigidos a la Cámara, cualquiera que fuere su procedencia, su inscripción en el libro de Registro de Entrada y distribución de la misma a los Órganos y Unidades destinatarios.

-El Registro de Salida de todos los documentos emitidos por los Órganos de la Cámara y destinados a los

terceros. Control de correspondencia y gestión de franquicia postal y telegráfica.

-La organización y archivo de la documentación.

-La utilización de las Salas de Comisiones para actos parlamentarios en coordinación con el Gabinete de la Presidencia.

Existirá un único Registro de Entrada y Salida para todos los servicios de la Cámara. La presentación de documentos en el Registro General de la Asamblea se efectuará conforme a lo dispuesto en el artículo 88 del Reglamento de la Cámara y preceptos coordinantes de la vigente Ley de Procedimiento Administrativo. (121)

La unidad de servicios audiovisuales tiene a su cargo las siguientes funciones:

-Grabación magnetofónica de las sesiones y actos de esta Asamblea que se le encomienden. (122)

-Control de la amplificación de sonido en las sesiones o actos que lo requieran.

-La reproducción exacta y transcripción de las intervenciones parlamentarias en los debates de la Asamblea.

-La redacción del borrador del Diario de Sesiones en base a dichas intervenciones, con especial vigilancia de su corrección técnica o gramatical y de estilo.

-La organización de ficheros o registros necesarios para la localización y seguimiento de los asuntos parlamentarios y debates en Pleno y Comisiones.

Al servicio de la Oficina de Control Presupuestario le corresponde la recepción de la información que proceda, según la legislación vigente y los acuerdos adoptados por la Asamblea, sobre el estado de ejecución del Presupuesto de la Comunidad y de sus Organismos y Entes Públicos , el almacenamiento, tratamiento y elaboración de esta información para atender las peticiones que sobre esta materia cursen los Diputados, los Grupos Parlamentarios y la Comisión de Presupuestos y Hacienda. (123)

La Dirección de Servicios Económicos y Administrativos se encuentra subordinada a la supervisión de la Secretaria General y sus funciones son:

-La asistencia directa al Secretario General y a la Dirección de los Servicios Económicos y Administrativos de la Cámara.

-La dirección del régimen jurídico y económico de personal de acuerdo con las instrucciones de la Mesa, Presidente y Secretario General. (124)

-La dirección y organización de los sistemas de informatización de la Asamblea y la determinación de prioridades en su utilización, en función de los recursos existentes y disponibilidades de personal en coordinación con el Gabinete de Presidencia.

-La vigilancia e inspección de las dependencias a su cargo, así como la jefatura inmediata del personal adscrito a la Dirección.

-La gestión de los suministros y contratación al servicio de la Asamblea.

-La gestión presupuestaria y de tesorería de la Asamblea, especialmente en lo que se refiere al proyecto de su Presupuesto de sus eventuales modificaciones y de su liquidación.

-El mantenimiento del edificio y locales de la Asamblea y el régimen patrimonial de la misma.

Al servicio de Asuntos Generales tiene a su cargo la dirección, coordinación y control de las funciones de las unidades dependientes y de los asuntos que deriven de los Diputados , excepto los económicos. Bajo la dependencia del Servicio de Asuntos Generales existe una unidad informática a la que corresponde el mantenimiento de los equipos y recursos informáticos de la Asamblea.

A la sección de Personal y Régimen Interior le corresponde:

a) Tramitar las acreditaciones tanto a los funcionarios como al personal de confianza y laboral, si lo hubiere.

b) Tramitar las acreditaciones de los parlamentarios y miembros de la Mesa, una vez cumplimentados los requisitos reglamentarios para su incorporación a la Asamblea.

c) Tramitar los asuntos que se deriven de la situación de los Diputados, excepto los económicos.

d) Tramitar lo relativo a asuntos de personal de la Cámara: registro, selección de personal, nombramientos, expediente, vacaciones, permisos y cuantas materias guarden relación con el área del régimen jurídico y económico de personal.

e) La elaboración de las nóminas, retenciones a favor de la Hacienda Pública, Seguridad Social y otros gravámenes derivados de la nómina de personal.

Otro de los servicios de la Asamblea es el que desempeñan los ujieres que se encargan de vigilar y controlar la entrada de las personas ajenas a la Asamblea. Recibir, conservar y distribuir los documentos y objetos. Manejar las máquinas fotocopadoras, multicopistas y encuadernadoras.

El Servicio de Asuntos Económicos le corresponde la gestión y elaboración de los presupuestos de obras y suministros que se realicen. La formación y cuidado del inventario de bienes de la Asamblea, y la gestión jurídica del patrimonio. La preparación del anteproyecto de Presupuesto de la Asamblea y de las eventuales modificaciones del mismo. La preparación de la liquidación del Presupuesto de la Asamblea. (125)

El Jefe de Servicios Económicos tiene a su cargo la sección de Contabilidad-Caja de quien depende la organización y elaboración de la contabilidad de la Asamblea. La realización material de los pagos. La percepción de los ingresos. El control de Caja y de cuentas corrientes. La custodia de los fondos, valores y efectos depositados en la Caja. La tramitación de los gastos y pagos de la Asamblea en sus diversas fases contables. El seguimiento y control del estado del Presupuesto de la Asamblea y remisión a la Mesa de informe anual, al finalizar el ejercicio.

La Mesa contará con la asistencia de un Interventor que realizará las funciones de control material y de legalidad propios del cargo y los de asesoramiento en materia jurídico-económica.

El nombramiento de Interventor debe recaer en un funcionario de carrera del Grupo A, al que le corresponderán las funciones de control financiero, contable, asumiendo la dirección de la misma con el soporte administrativo e informático de los Servicios Económicos.

El ejercicio de la función interventora comprenderá: la intervención previa de todo acto, la intervención

material del pago. La intervención del informe anual sobre la ejecución del Presupuesto. Promover la interposición de recursos y reclamaciones que autoricen las disposiciones vigentes.

El Título III refiere al régimen jurídico administrativo. Los actos y disposiciones de carácter general, así como los que no deban ser notificados o se establezcan por disposición legal , se publicarán en el Boletín Oficial de la Asamblea de Madrid. (126)

Las disposiciones de carácter general entrarán en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Asamblea de Madrid, salvo que en ellas se disponga otra cosa.

Las atribuciones reconocidas a las diversas autoridades y Órganos de la Asamblea serán delegables en los Órganos jerárquicamente subordinados.

Ponen fin a la vía administrativa las resoluciones del Presidente y de la Mesa de la Asamblea. Las resoluciones del Secretario General y las de autoridades inferiores son recurribles en alzada ante la Mesa.

Las responsabilidades de orden penal y civil de las autoridades y funcionarios de la Asamblea serán exigidas de acuerdo con lo previsto en las disposiciones legales vigentes.

Un principal punto de estudio corresponde al Decreto 50/1984 de 17 de mayo, por el que se define la estructura y funciones de la Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones de la Comunidad de Madrid. La finalidad del Decreto es cumplir el mandato de la Ley de Gobierno y administración de la Comunidad de Madrid, que en su artículo 48.4 dispone la creación de una Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones orientada al cumplimiento de las funciones reguladas en los artículos 33 y 34 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

Las funciones y competencias que se le señalan a la Oficina son las establecidas en los preceptos indicados, pretendiéndose únicamente su desarrollo o pormenorización en la forma más conveniente para alcanzar el objetivo final de acercar la administración al ciudadano y orientar a éste en su relación con aquella. En esta iniciativa subyace la idea que entiende a la Administración como un bien propio del ciudadano.

El artículo citado de la Ley de Gobierno y Administración establece el encuadramiento orgánico de la Oficina en la Consejería de Presidencia, y el Decreto especifica la dependencia directa de la Dirección General para la Administración Autonómica.

Por otra parte, el nivel de servicio que se atribuye a la oficina se estima el adecuado para que la operatividad sea la idónea sin unos costes elevados.

En relación con la organización y funciones de la Oficina, hemos de destacar que habida cuenta de que la institución del Defensor del Pueblo tiene su sede en Madrid, no se ha considerado oportuno ir hacia una institucionalización del Defensor del Pueblo de la Comunidad, fundamentalmente por razones de carácter económico.

Sin embargo la Oficina ha asumido alguna de las funciones del Defensor del Pueblo, siempre con ánimo colaborador y respetando en cada momento las competencias.

Las normas de funcionamiento vienen esencialmente prefijadas por las de procedimiento administrativo. No son normas rígidas y estarán sujetas a cuantas modificaciones el trato diario del ciudadano exija.

El Capítulo Primero del Decreto estructura a la Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones de la Comunidad de Madrid como órgano superior consultivo y de coordinación.

Serán funciones de la Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones las de facilitar la información general administrativa al público.

b.-Suministrar información particular a los interesados y coadyuvantes en un expediente administrativo.

c.-Recibir, impulsar, estudiar e informar las iniciativas y sugerencias.

d.-Recibir, atender y tramitar las reclamaciones y quejas suscitadas al amparo de los artículos 34 y 77 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

e.-Tramitar las peticiones formuladas por los ciudadanos.

f.-Mejorar y simplificar los métodos de comunicación entre la Administración y los administrados utilizando los medios que se estimen necesarios.

g.-Coadyuvar la información administrativa en general, viniendo obligada a suministrar cuantos datos le sean solicitados tanto por las Consejerías, Organismos Autónomos y unidades administrativas públicas o particulares sobre localización y competencia de los diferentes órganos de la Administración de la Comunidad de Madrid, normas sobre tramitación de expedientes y legislación administrativa autonómica o estatal aplicable.

h.-Coordinar los servicios de información administrativa que puedan crearse en el futuro en las distintas Consejerías y Organismos Autónomos de la Comunidad.

Periódicamente la Oficina dará cuenta del cumplimiento de sus programas a la Comisión de la Asamblea de Madrid que corresponda.

El capítulo II versa exclusivamente de la información y en su primer punto señala que la información general versará sobre los fines, competencia y funcionamiento de los distintos órganos y servicios de la Comunidad, localización de dependencias, horario de oficinas, horas de visita, trámites de los diferentes tipos de expedientes, documentación que exijan, forma de gestión, divulgación de las actividades de la

organización y cuantos medios sirvan de ilustración a quienes hayan de relacionarse con la Administración Autonómica.

La información particular consistirá, de acuerdo con la el artículo 62 de la Ley de Procedimiento Administrativo, en facilitar a quienes ostenten la condición de interesados, coadyuvantes o a sus representantes, el conocimiento del estado de tramitación en cualquier momento, de un expediente administrativo.

Las informaciones que se suministren a los consultantes serán claras y sucintas y versarán sobre hechos y situaciones o estados de tramitación o comunicación de expedientes en que estén interesados.

Los informes que se emitan por la Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones tendrán exclusivamente carácter ilustrativo e informativo para quienes lo soliciten. En consecuencia:

- Tales informes no originarán derechos ni expectativas de derechos a favor de los solicitantes ni terceros, y no podrán lesionar derechos o intereses legítimos de los interesados u otras personas.

- No ofrecerán vinculación alguna con el procedimiento a que se refieran, y en este sentido no podrá ser invocada la información a efectos de interrupción o paralización de plazos, caducidad, prescripción, ni servirá de instrumento de notificación en el expediente a que haga referencia.

La solicitud y resolución de las consultas e informes se efectuará de la forma que sigue:

-Información de tipo general que podrá ser solicitada por escrito, verbalmente o por cualquier otro medio de telecomunicación. Estas informaciones se resolverán como muy tarde en las veinticuatro horas desde la realización de la consulta.

-Información de tipo particular, que será solicitada por quien estuviera legitimado para hacerlo.

Cuando la Oficina hubiere de consultar a algún centro, organismo o unidad administrativa encargada directamente del asunto, lo hará en el plazo de veinticuatro horas, a contar desde la fecha en que la información fue solicitada por el interesado.

El capítulo III se ocupa exclusivamente del segundo epígrafe del Decreto, las iniciativas.

Se entiende por iniciativas, a los efectos de este Decreto, aquellas que se presenten al amparo del artículo 34 de la Ley de Procedimiento Administrativo, así como las sugerencias que por medios directos o indirectos deduzca la propia Oficina y que habrán de referirse a la mejora económica de los servicios de los distintos organismos, al mayor rendimiento del trabajo personal, a la supresión de trámites innecesarios, a la comodidad de los administrados y en general a cuanto se encamine a la mayor perfección de los servicios públicos.

La Oficina distribuirá y pondrá a disposición del público impresos para presentar sugerencias, destinados a normalizar su registro y control de trámites; pero atenderá igualmente las iniciativas cursadas sin sujeción a impreso alguno, las remitidas personalmente o por correo y tanto aquellas que contengan los datos personales de quien las suscribe como las anónimas.

La Oficina podrá solicitar del interesado las aclaraciones oportunas de informar la iniciativa.

Si la iniciativa tuviera por objeto servicios administrativos no pertenecientes a la Comunidad, se actuará por la Oficina en la forma prevista en el Artículo 9.

Por último, el capítulo IV dedicado a las reclamaciones indica que la Oficina atenderá y tramitará las reclamaciones y quejas suscitadas al amparo del número 1 del artículo 34 de la Ley de Procedimiento Administrativo con ocasión de las tardanzas, desatenciones u otras anomalías que se observen el funcionamiento de los servicios administrativos de la Comunidad de Madrid a cuyo efecto podrá recabar cualquier Consejería u organismo los datos e informes que estime procedentes.

Trimestralmente la Oficina remitirá a la Secretaría General Técnica de la Consejería respectiva un informe sobre las reclamaciones presentadas en relación con los servicios de la misma.

En la Oficina, obtenida la información directa y necesaria de los hechos, se atenderán las reclamaciones planteadas personalmente, dando la respuesta que correspondiere al interesado.

Las disposiciones finales del Decreto indican que la fecha de puesta en funcionamiento de la Oficina de Información, Iniciativas y Reclamaciones de la Comunidad de Madrid se fijará por Orden de la Consejería de Presidencia.

No es obvio pasar por alto este capítulo sin atender al estudio de un organismo sin el cual bastante de la información que difunde la Comunidad de Madrid no sería transmitida.

La ley 10/1985 de 12 de diciembre crea el organismo autónomo Imprenta de la Comunidad de Madrid. Este organismo se adscribe a la Consejería de presidencia y sus funciones serán las siguientes:

-Confeccción e impresión del Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid.

-Realización para la Asamblea de Madrid y para los Departamentos, Servicios y Organismos de la Comunidad de Madrid de los siguientes trabajos:

a.-Confeccción, composición, fotomecánica, montaje, impresión y encuadernación de toda clase de libros, anuarios,

revistas, impresos, carteles, programas, y demás publicaciones de edición periódica y singular.

b.-Suministro de toda clase de papel manipulado.

c.-Los derivados de cualquier otra actividad de edición y distribución de las publicaciones de la Comunidad de Madrid, que acordase el Consejo de Gobierno previa audiencia de la correspondiente Comisión de la Asamblea de Madrid.

d.-Realización de trabajos de impresión, composición y fotomecánica para las Instituciones Públicas y los Organismos y Sociedades de ellas dependientes, distintas de la Comunidad de Madrid que lo soliciten y cuya ejecución se apruebe.

e.-La imprenta realizará directamente las actividades encaminadas a cumplir las funciones señaladas y sólo en casos necesarios podrá contratar su realización con empresas.

Los Órganos de Gobierno del Organismo Autónomo son el Consejo de Administración, el Presidente del mismo y el Gerente.

El Presidente ostenta la representación de la Imprenta.

La convocatoria del Consejo de Administración también corresponde al Presidente, y deberá ser acordada y notificada con una antelación mínima de cuarenta y ocho horas, salvo los casos de urgencia y a la que acompañará el orden del día que se fijará por el Presidente teniendo en cuenta las peticiones de los demás miembros.

Las funciones del Gerente serán las de proponer y elaborar al Consejo de Administración, rendir cuentas ante el Consejo de Administración y elaborar la memoria de las actividades.

Para el cumplimiento de los fines de la Imprenta de la Comunidad de Madrid se le asignarán de carácter ordinario los ingresos derivados de los trabajos y suministros inherentes a las funciones propias de la Imprenta y de carácter extraordinario los derivados de las ventas de material de desecho y maquinaria obsoleta.

Los beneficios que obtenga la Imprenta se integrarán en la Hacienda de la Comunidad de Madrid.

Los puestos de trabajo del Organismo Autónomo Imprenta de la Comunidad de Madrid se clasificarán como de

naturaleza laboral, exceptuando los que las normas reguladoras de la Función Pública reserven a funcionarios.

El Consejo de Administración del organismo remitirá a la Consejería de Presidencia para su debate en la Asamblea el programa de actuación anual del Organismo, correspondiente al año siguiente y las cuentas anuales del Organismo.

Igualmente se remitirá por conducto de la Consejería de Presidencia y con carácter trimestral u informe detallado de su actividad, de los convenios, conciertos, y acuerdos de cooperación y cualesquiera otros con otras Administraciones Públicas, variaciones patrimoniales, contratación de personal y modificación de su organigrama funcional, así como posibles situaciones de morosidad de sus clientes, así como las cuentas trimestrales del organismo.

Los bienes que se adscriben a la Imprenta serán determinados definitivamente al momento de su extinción como servicio integrado en la Administración de la Comunidad, por acuerdo del Consejo de Gobierno y comunicado a la Asamblea de Madrid.

En sus disposiciones finales la Ley dice que el personal que a la entrada en funcionamiento del Organismo Autónomo se hallará prestando sus servicios en la Imprenta, se integrará en la plantilla de aquél. Cualquier supuesto de transformación posterior de aquella que la mantuviera dentro del sector público, comportará la adscripción directa al nuevo Ente de su personal.

Se autoriza al Consejo de Gobierno para dictar cuantas disposiciones complementarias requiera el desarrollo de la presente ley.

Quedan derogadas las normas que se opongan a la presente ley.

La presente ley entró en vigor en el momento de ser publicada por uno de sus clientes habituales, el BOCAM.

En otro orden, la Consejería de Presidencia dispone mediante la orden 534 de 18 de febrero de 1987 que se establezca el punto central de venta de publicaciones de la Comunidad de Madrid, que dispondrá de todo el fondo editorial al que la misma fije precio de venta al público, así como de aquellas publicaciones gratuitas que por su interés convenga dar amplia difusión.

El punto de venta estaría bajo la dependencia de la Secretaria General Técnica a la que correspondería la distribución comercial e institucional de las publicaciones de esta Consejería y las que se editen por la Presidencia de la Comunidad.

En la actualidad ese punto de venta de las publicaciones de la Comunidad de Madrid se encuentra ubicado en la calle Fortuny.

### **3. Ley de ayudas a la prensa local**

La estructura informativa de las instituciones autonómicas adquiere un punto esencial en su prensa.

Conscientes de esta situación y para consolidar su relación con los medios se legisló esta situación y dio lugar a la creación de la Ley 3/1986 de 12 de junio sobre Ayudas a la Prensa Local y Comarcal de la Comunidad de Madrid, publicada el 25 de junio de 1986 en el BOCM.

En su exposición de motivos se argumenta que las instituciones de la Comunidad de Madrid son plenamente conscientes no sólo de la necesidad de una prensa local y

comarcal, sino, también, del estímulo a la aparición de dicha prensa, que representa todo sistema político descentralizado.

Son conscientes, asimismo, de las dificultades económicas que en su nacimiento y crecimiento encuentra una prensa local y comarcal, la cual surge, generalmente, con escasos medios económicos.

Por lo tanto, concededores de la necesidad de esta prensa, y persuadidos del papel de la misma en el marco de la comunicación social, con relación al artículo 31, apartado 2, del Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid y la Resolución aprobada por la Asamblea de Madrid el 5 de diciembre de 1985, existe un propósito definido de estimular la diversidad y el pluralismo de la prensa local y comarcal, básicos para el conocimiento y toma de conciencia autonómica de los madrileños, facilitando a aquellos medios de comunicación el apoyo efectivo de la Comunidad de Madrid.

El deseo manifestado por todos los grupos parlamentarios de la Asamblea de Madrid, mediante la aprobación de la Resolución 52/1, sobre Ayudas a la Prensa Local y Comarcal, así como la voluntad del Consejo de Gobierno, hacen aconsejable, en este caso, regular las mencionadas ayudas mediante Ley.

Esta Ley viene a cubrir las necesidades específicas de la prensa comarcal que no han sido contempladas en la Ley de las Cortes Generales 29/1984, de 2 de agosto, de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas.

La Ley tiene por objeto la regulación de las ayudas económicas dirigidas al fomento de la actividad de empresas periodísticas domiciliadas en la Comunidad de Madrid que editen publicaciones de información de carácter regional y local, de periodicidad no diaria, ni superior a la mensual. Dichas publicaciones deberán tener difusión fundamentalmente en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

Quedan excluidas de estas ayudas las publicaciones dependientes de partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, boletines internos de instituciones, órganos de entidades públicas o publicaciones profesionales.

Las ayudas tendrán carácter de subvención y su importe global se consignará anualmente en la ley de Presupuestos de la Comunidad, por lo que su aplicación estará sujeta al control financiero de acuerdo con la legislación presupuestaria vigente.

Las solicitudes se formalizaran enviando una instancia al Consejero de Presidencia (Agapito Ramos) de la Comunidad de Madrid, del 1 de enero al 15 de febrero de cada año, los requisitos que se necesitan son los siguientes:

-Poseer la nacionalidad española

-Tener su domicilio en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

-En el caso de sociedades, los títulos representativos del capital han de ser nominativos .

-Figurar inscritos en un Registro administrativo de empresas periodísticas, a los exclusivos efectos de la concesión de ayudas.

-Adecuar la adecuada constitución de la empresa. En este sentido, las personas jurídicas acompañarán copia completa de los datos registrables. Las personas físicas adjuntarán fotocopia del documento acreditativo de identidad si actúan en nombre propio, y si lo hicieran en nombre ajeno acompañarán, además, el documento que acredite el apoderamiento y la identificación del poderdante.

-Publicar en el propio medio la composición de los órganos gestores y propietarios de más de un diez por ciento del capital social de la sociedad, referida a 31 de diciembre.

-Carecer de intereses económicos en empresas publicitarias.

-Asumir el compromiso de entregar el número de ejemplares de cada publicación que reglamentariamente se determine a la Comunidad de Madrid, con posterioridad a su difusión, con la finalidad de tener constancia del cumplimiento del fin de la presente Ley.

-Haber consultado previamente a los representantes de los trabajadores, en el caso de que la empresa solicite ayuda por reconversión tecnológica, notificándoles la solicitud a los efectos de que aquéllos puedan ser oídos en el procedimiento.

-Adjuntar el balance y cuenta de resultados del ejercicio anterior, o el avance de resultados económicos.

-Aportar copia del recibo de la licencia fiscal.

-Acreditar la difusión de las publicaciones.

-Declarar de forma detallada cualesquiera otras ayudas recibidas o solicitadas.

Los criterios para otorgar la ayuda deberán atender a consideraciones objetivas, que son las siguientes:

-La tirada y venta de la publicación que habrá de valorarse teniendo en cuenta la población potencialmente destinataria de la misma.

-La asignación eficaz de los recursos de la empresa y la viabilidad económica de ésta.

-El volumen de información regional, comarcal o local.

-La creación de puestos de trabajo y su impresión en imprentas sitas en la Comunidad de Madrid.

-El contenido publicitario que en ningún caso puede superar el 50 por 100 de la publicación.

-El grado de participación de los redactores o colaboradores habituales en la línea informativa.

-Que la estructura organizativa de la entidad fomente la participación social.

-El apoyo a las empresas que inicien su actividad editorial en el marco de la presente Ley.

-Otras ayudas percibidas.

-Que la empresa las solicite con arreglo a un plan para poder llegar escalonadamente a la situación ideal de autofinanciación.

La administración remitirá todas las solicitudes y los expedientes normalizados a la Asamblea de Madrid.

La Comisión de Presidencia y Gobernación de la Asamblea de Madrid procederá a recabar toda la información referente a las empresas solicitantes de donde surgirán una serie de informes a estudiar por la Comisión de Presidencia y Gobernación de la Asamblea de Madrid a través de la formación de una comisión de expertos formada por el Director de Servicios de Medios de Comunicación Social de Madrid y como vocales, un representante del Organismo Autónomo Imprenta de la Comunidad de

Madrid, un representante de la Asociación General de Empresas de Publicidad de Madrid, dos representantes de la Asociación de la Prensa de Madrid y como secretario con voz, pero sin voto, el Jefe de la Oficina del Portavoz, que posteriormente remitirá al Consejero de Presidencia para que resuelve las concesiones.

El Consejero de la Presidencia dará cuenta a la Asamblea de Madrid mediante la Comisión de Presidencia y Gobernación de la cuantía y tipo de ayudas concedidas en el primer período de sesiones de cada año.

De las ayudas previstas en esta Ley quedarán excluidas las publicaciones patrocinadas por la Comunidad de Madrid, los Ayuntamientos y Entidades Públicas de la Comunidad de Madrid.

Por su parte la Asociación de revistas y publicaciones de la Comunidad de Madrid remitirá un informe valorativo al presidente de la Asamblea de Madrid referente a los expedientes normalizados de Ayudas a la Prensa correspondientes al presente ejercicio, como miembro de las entidades representativas de empresarios y trabajadores.

El presidente de dicha asociación emitirá su opinión acerca de los criterios que deben perseguir la elección de los afortunados de las ayudas. El presidente de la A.R.P.M (Asociación de revistas y periódicos de Madrid) es Juan Manuel Alcalá Alvarez.

La A.R.P.M realiza unos criterios de valoración puntuados según importancia que escalona en difusión, relación población tirada, calidad, volumen de información, porcentaje de información local y corrección de impresión.

#### 4. La Información en el organigrama de la CAM

Las diversas consejerías que componen el cuerpo político de la Comunidad de Madrid se han dado cuenta de la importancia de exportar la información que a modo de publicaciones generan sus departamentos.

No sólo importa la información en su vertiente noticia hay otros modus operandi que necesitan una salida en el sistema informativo para que puedan ser objetivados por el público.

Estas vías de transmisión dentro del sistema se denominan catálogo de publicaciones: un extenso manual donde se recogen los libros, estudios, monografías, etc... que han visto la luz en ese mismo período de tiempo.

El manual tipo es el que edita el servicio de documentación y Publicaciones de la Consejería de Presidencia, donde recoge de cada Consejería a Consejería su desglose divulgativo. (128)

Merced a la publicación de este catálogo, y a modo de ejemplo, se puede conocer que en 1992 se editaron casi setecientas publicaciones y en 1993, esta cifra fue claramente superada.

De los textos publicados en 1992 es preciso destacar, según consejerías, algunos que delatan el grado de asentimiento informativo existente.

La Consejería de Presidencia edita con carácter de texto jurídico el repertorio de Legislación de la Comunidad de Madrid: Recoge las normas de mayor trascendencia que componen el Derecho Originario de la Comunidad de Madrid, Leyes, Decretos y Ordenes así como los Reales Decretos de traspaso de funciones y servicios estatales desde el inicio de la Comunidad de Madrid hasta octubre de 1989. 17 por 24,5 cm., 1.291 páginas. P.V.P. 9000 pesetas. (129)

Legislación de la Comunidad de Madrid 1991: información legislativa sobre disposiciones dictadas por la Comunidad de Madrid en 1991. Incluye índices: cronológico de disposiciones, alfabético de conceptos y de enumeración oficial de las disposiciones.

Estudios sobre el derecho de la Comunidad de Madrid: Estudio y análisis del Derecho Autonómico, realizado por diversos catedráticos y profesores de distintas universidades españolas. 16,5 por 25 cm. 659 páginas y P.V.P. 3.500 pesetas. (130)

La mujer en la Comunidad de Madrid. Estudios editados por la Dirección General de la Mujer que recoge los distintos indicadores de la situación de la mujer en la Comunidad de Madrid, referidos principalmente a demografía, educación, salud, agresiones y participación política.

Empresarias en la Comunidad de Madrid. Publicación que investiga el perfil de la empresaria madrileña, su participación en la empresa, sus motivaciones y actitudes y la influencia de su entorno familiar en su actividad empresarial.

Directrices para la recuperación ecológica del tramo medio del río Manzanares. Estudio bajo un enfoque multidisciplinar de un segmento fluvial de 15 km de longitud perteneciente al tramo medio del río Manzanares comprendido entre la presa del embalse de Santillana y la cola del embalse de El Pardo. 16 por 21cm, 142 páginas. P.V.P. 650 pesetas.(131)

Normas para el abastecimiento de agua. Editado por el Canal de Isabel II. Recoge toda la normativa sobre los abastecimientos de agua procedentes del Canal de Isabel II, en su proyecto y construcción, así como la determinación de criterios generales, que deberán tenerse en cuenta para su instalación y funcionamiento, con el fin de conseguir la máxima uniformidad dentro de su ámbito de aplicación. 21 por 29,7 cm. 163 páginas. P.V.P. 3000 pesetas.(132)

## **CONSEJERIA DE HACIENDA**

Nuevas orientaciones de los fondos estructurales e instrumentos financieros de la CEE. Estudio actualizado sobre la normativa básica de la CEE relativa a los préstamos y ayudas que esta institución concede a los países miembros. 14,5 por 21 cm., 158 páginas P.V.P. 225 pesetas.(133)

## **CONSEJERIA DE ECONOMÍA**

Estudio sobre la economía sumergida en la industria textil-confección de la Comunidad de Madrid. Documento que tiene como objetivo conocer el alcance del fenómeno social denominado "Economía sumergida" para un área geográfica e institucional concreta y para un ámbito económico preciso: el Area de la Comunidad de Madrid y la industria textil y de la confección.

Políticas empresariales de mano de obra . Investigación sobre las prácticas de gestión de mano de obra en empresas del área geográfica de pueblos de la zona sur en el que se analizan grandes unidades de producción en electrónica, construcción, comercio en grandes superficies y administración pública local.

Dentro de la colección "Documentación y Estadística" resaltan estudios sobre el padrón y la población madrileña así como otros datos referentes al sector industrial de la Comunidad de Madrid. (134)

Cuentas del sector industrial en la Comunidad de Madrid: Resultado de la Encuesta industrial Anual. En este tramo se incluyen los datos referentes a 1986 y 1987 contribuyendo a un mejor análisis y desarrollo de las políticas a seguir en el ámbito de la industria.

Colección de estudios y análisis.

Proyecciones de población de la Comunidad de Madrid, 2001. Tareas de planificación y evolución demográfica, con innovaciones metodológicas que explican los cambios demográficos en la Comunidad de Madrid. 22 por 30 cm., 159 páginas. P.V.P. 600 pesetas.(135)

Análisis del sector de la publicidad en la Comunidad de Madrid. Este folleto pretende resaltar los principales resultados obtenidos en las operaciones de encuesta económica y directorio del sector de la publicidad, que quedan recogidas en el volumen "El sector de publicidad en la Comunidad de Madrid: Cuentas Económicas y Directorio 1989.

Colección programas de actuación comercial.

Programa de actuación comercial de Pinto: Análisis sectorial y espacial encaminado a orientar y coordinar las ayudas y actuaciones aplicables al desarrollo y optimización del comercio en diversos distritos y municipios de la Comunidad de Madrid.

En esta colección figuran recogidas diferentes publicaciones encaminadas a analizar en algunos pueblos y distritos madrileños, los sectores para potenciar el comercio en esas zonas.

Otras colecciones como "Estudios territoriales" analizan e investigan los desequilibrios territoriales en algunas zonas de la periferia madrileña.

La colección semana del vino hace una recopilación de las ponencias presentadas en las semanas encargadas de discutir sobre este producto y su estabilización por clarificación y filtración, las aplicaciones del frío en bodega, variedades de calidad en la viticultura madrileña, la comercialización asociativa del vino, experiencias sobre el adelanto de la vendimia en la Comunidad.(136)

En "Análisis sectoriales" se recogen publicaciones destinadas al estudio técnico, económico y comercial, sobre la viabilidad de una Central de carnes en la Comunidad, con el fin de obtener productos de alta calidad, naturales, certificados, tipificados y con marca en la red de mataderos de nuestra Comunidad.

Incluido en la publicación de 1992 aparecen libros de exclusividad madrileña como el titulado "Madrid hoy", una obra común de artistas e intelectuales que es algo más que un compendio de puntos de vista sobre el Madrid de hoy. Es una contribución a la renovación del interés por nuestra Comunidad, proporcionando una visión más completa y globalizadora por quienes lo hacen, muestra original óptica lúdica y seria a la vez.

"Madrid, tierra de toros", libro que representa un acercamiento a las ganaderías históricas madrileñas, así como a las de más reciente creación pero igualmente dedicadas a tan popular tarea. (137)

"Escudos y banderas de la Comunidad de Madrid", recopilación en láminas intercambiables de las Banderas y Escudos de Municipios de la CAM que han sido aprobadas por la Dirección General de Cooperación con la Administración Local desde 1983.

"Guía de fiestas de la Comunidad de Madrid". Estudio y ordenación cronológica de las numerosas fiestas populares de los municipios de la Comunidad de Madrid. (138)

En el capítulo dedicado a las publicaciones de la Asamblea de Madrid figuran las ediciones del "Estatuto de Autonomía de Madrid".

"El desarrollo social de los pequeños municipios en la Comunidad de Madrid".

"La población de Madrid a lo largo del último siglo".

"La escuela de Madrid", ensayo sobre el proceso de renovación e innovación educativa realizada durante la II República.

"Crónica de los pueblos de Madrid". (139)

Como publicaciones periódicas figuran el Boletín Oficial de la Asamblea de Madrid. Publicaciones de las diferentes iniciativas relacionadas con la actividad parlamentaria y de las modificaciones de la composición de los Órganos de la Asamblea. Su periodicidad es de carácter semanal.

Diario de sesiones de la Asamblea de Madrid. Donde se reproducen los debates del Pleno. Diputación permanente y Comisiones de la Asamblea. No tiene una periodicidad regular.

En el siguiente número del Catálogo de Publicaciones del Servicio de Documentación de la Consejería de Presidencia aumentó el número de las mismas. Siguiendo el índice alfabético de títulos, algunas de las publicaciones son las siguientes:

-¿Qué hacer en la Sierra Norte?.

-1970-1980. Diez años de Prensa local madrileña. Antología de textos.

-Agrupaciones Deportivas de la Comunidad de Madrid.

-Aportación madrileña a la historia del mar. (140)

-La ciudad y la vivienda en la Comunidad Autónoma de Madrid.

-Conocer Madrid de la mano de Goya. (141)

-Directrices para la recuperación ecológica del tramo medio del río Manzanares.

- Los espacios femeninos en el Madrid Medieval.
- Formas de familia, trabajo y economía sumergida en la Comunidad de Madrid.
  
- Guía de los servicios de cooperación con la Administración local.
  
- Historia del Cuerpo de Bomberos de la Comunidad de Madrid.
  
- Incidencia del Tratado de la Unión Europea en la Comunidad de Madrid.
  
- La juventud en la Comunidad de Madrid.
  
- Ley sobre la Ordenación Territorial en la Comunidad de Madrid.
  
- Madrid Región Metropolitana. Compendio de actuaciones estructurantes.
  
- Medios de información local en la Comunidad de Madrid. (142)
  
- Mujer y delincuencia en la Comunidad de Madrid.
  
- Normativa autonómica básica en materia de asistencia social.

- Oficios tradicionales en Madrid.
- Parque Tecnológico de Madrid.
- Recuperación de los Molinos de Tajuña.
- Repertorio de Legislación de la Comunidad de Madrid.(143)
- La situación administrativa de Servicios en las Comunidades Autónomas.
- El Suroeste de Madrid a través de una vía de tren abandonada.
- Tesoros de las Colecciones Particulares Madrileñas: Tablas españolas y flamencas. (144)
- Veintinueve propuestas de mejoras urbanas en la CAM.
- Zonas verdes y espacios libres urbanos.

El ejemplo de estas ediciones ha traspasado las fronteras de otras consejerías como Política Territorial o Integración Social que también editan su propio catálogo aunque con diferente selección de temas.

A modo de ejemplo, en el catálogo de la Consejería de Integración Social el índice se estructura en torno a unos temas globalizadores de títulos, cuales son: (145)

- Administración y Estado.
- Asociaciones y Grupos.
- Bienestar Social.
- Comunidades Autónomas y provincias españolas.
- Deficiencia.
- Derecho.
- Economía.
- Educación.
- Estadística.
- Familia.
- Geografía Humana.
- Infancia y Juventud.
- Información.
- Legislación.
- Marginación Social.
- Mujer.
- Obras de referencia.
- Organismos Internacionales.
- Psicología y Psiquiatría.
- Recursos Humanos.
- Rehabilitación.

- Sanidad.
- Seguridad Social.
- Sociología Tercera Edad.
- Toxicomanía.
- Trabajo y Empleo.

Esta fuente de información identifica todos los títulos que se pueden encontrar en el citado organismo y que son útiles en el consumo interno como en el área de orientación hacia el ciudadano.

En un intento de superación, la portavocía del Gobierno regional ha editado la Guía de Comunicación para 1994,(196) al estilo de la publicada desde el Ministerio de la Presidencia, pero dotándole de contenidos autonómicos que se analiza en el capítulo dedicado a los gabinetes de prensa.

En las próximas páginas se recoge el estudio de las publicaciones que vertebran el sistema informativo en las instituciones autonómicas. Son publicaciones que adquieren la forma de revista con periodicidad irregular que nacen de la propia estructura informativa organizada o que fundamentan parte de su soporte informativo en el beneficio de esa propia estructura.

De algunas de estas publicaciones he extraído fragmentos de autores que escriben sobre la ciudad. Son auténticos documentos que la historia no puede perder y que enriquecen el contenido de la investigación.

La primera publicación en consonancia con los organismos autónomos de la institución autonómica es ALFOZ. Una revista que no depende políticamente de la CAM, pero si económicamente, al menos está patrocinada. (147)

Sus páginas ofrecen mucha información sobre Madrid región, metrópoli y autonomía, principalmente desde un punto de vista intelectual y nominalista, ya que la mayor parte de su engranaje informativo lo cubren mediante artículos que firman personajes prestigiosos de la vida madrileña.

Alfoz nace en 1983 con una periodicidad mensual. Nace prácticamente con la autonomía madrileña. Hereda la tradición de otras revistas de parecido signo que tenían su cobijo en la antigua Diputación.

Sus promotores concibieron a la revista Alfoz como una plataforma de contraste, debate e intercambio con Madrid, su territorio y su gente otorgándole un grado importante al elemento reflexión.

Con motivo del primer aniversario de los cinco años de edición de la citada revista, varios intelectuales y políticos publicaron una serie de artículos en un número especial. Por el interés histórico de algunos de ellos, dado su fecha de publicación y su contenido aparecerán resumidos en este apartado de la tesis.

Es el caso de los artículos publicados por Adrián Piera, Fernando Castedo o Rosa Posada que recogen en sus artículos su visión particular del nacimiento y posterior desarrollo de Madrid como Autonomía. Muestran a través de su pluma las dificultades del proceso de conversión de Madrid en Autonomía y exponen una visión de futuro que analizada con la perspectiva del tiempo se puede concluir que en algunos rasgos intuyeron. (148)

"No se puede decir que el nacimiento del Estatuto de Autonomía para Madrid fuera en su día un alumbramiento saludado con especial entusiasmo o alborozo. Más bien todo lo contrario: su gestación se produce en un clima de general indiferencia, donde una parte del público arguye que Madrid carece de conciencia "autonómica"...Incluso hubo quienes sostenían que Madrid debería haberse constituido en capital

federal, algo que constituye la negación misma de la autonomía y la rendición incondicional al poder del Estado. Al lado de bastantes escépticos hubo bastantes madrileños que defendieron la constitución de Madrid en autonomía.

Madrid ha estado gobernado, desde que asumió el honroso título de capital de España a principios del siglo XVII, por un Estado Central y centralista que siempre decidió por su cuenta.

Y así, como pudo, Madrid se constituyó en Comunidad Autónoma. Pero no cabe duda que desde un principio fue una autonomía singular. Corresponde a un ámbito uniprovincial de 178 municipios.

Nuestra autonomía se encuentra emparedada entre un Gobierno central cuasi-todopoderoso y una Villa macrocefálica que absorbe la parte del león en la actividad y el público interés. No importa. Nuestra Autonomía es joven y ha nacido con unos condicionantes propios que hacen más difícil que a otra su desarrollo y asentamiento." (Adrián Piera en la revista Alfoz, ).  
(149)

"Cinco años son muchos para la vida de una institución, pero si son importantes si resultan ser los primeros, ya que en su transcurso deben aflorar virtudes y defectos.

El nacimiento de la autonomía fue un parto con cesárea. Desgajada de la región histórica de Castilla La Nueva, Madrid quedó huérfana en el proceso de remodelación del Estado. Es entonces cuando, mediante una decisión de gabinete, queda constituida en autonomía uniprovincial. ¿Sentimiento autonómico de sus gentes? Ninguno. ¿Tradición de autogobierno? Cero. Lo mismo daba. Había que cerrar urgentemente el mapa autonómico constitucional y el futuro administrativo de Madrid quedó sentenciado.

Tras ese inicio mortecino, siguieron unos primeros pasos no menos artificiosos. Recuérdese, si no, la peculiar forma de diseñar la bandera y de crear el himno de la Comunidad madrileña, tan alejada del profundo significado que transmiten esos símbolos cuando nacen de la entraña popular de una nación. Exagerando diría que la Comunidad de Madrid es el producto de una agencia de publicidad. Y tal vez no excediese demasiado si se tiene en cuenta el denodado esfuerzo publicitario desarrollado para convencernos de que, efectivamente vivimos en una Comunidad Autónoma.

La relación actual entre la Comunidad y sus ciudadanos es la de un matrimonio de conveniencia." (150)

"La Comunidad de Madrid puede que sea la más singular de las españolas. Uniprovincial, multipoblada, con el primer municipio de España en su seno, con una Sierra Norte más despoblada que Siberia. En sus 800 km<sup>2</sup> tiene la misma población que Finlandia. Es de las últimas en constituirse como tal Comunidad Autónoma y eso gracias a la iniciativa de las Cortes Generales.

La Comunidad Madrileña necesita como ninguna otra Comunidad española afirmar y ejercer su autonomía regional de modo pleno.

La democracia española es una democracia autonómica. La Comunidad de Madrid ha de ser profunda y sensatamente autonómica en cuanto a su propio carácter multicultural le lleva a una apertura de miras en que lo propio y lo común, lo regional y lo estatal, puede tener una expresión más ajustada que en otras Comunidades más polarizadas.

La Comunidad de Madrid desea su autonomía plena porque es un bien democrático que responde a sus aspiraciones profundas...Pero además de un derecho como pueblo, la autonomía, en cuanto forma constitucional del autogobierno, es una necesidad apremiante para acometer los problemas graves y no resueltos que

aquejan a uno de cada siete españoles que viven y trabajan en este triángulo de las desigualdades...

Resumiendo y concretando: queremos para Madrid la plenitud de competencias propias mediante la reforma de su Estatuto de Autonomía que deberá acometer, al mismo tiempo, la revisión de sus instituciones de autogobierno para adecuarlas a la etapa definitiva de autogobierno". (151)

"Cumplidos cinco años de la entrada en vigor del Estatuto de la Comunidad de Madrid, se abre ahora la posibilidad de iniciar una nueva etapa en el proceso constructivo de la Autonomía en nuestra Comunidad.

La Asamblea de Madrid aprobó por unanimidad en el Pleno celebrado el día 18 de febrero, una Proposición no de Ley en tal sentido.

La voluntad unánime de los Grupos Parlamentarios que integran la Cámara Regional se expresó en su intención de que las competencias de la Comunidad de Madrid sean sensiblemente coincidentes con el resto de las Comunidades Autónomas...

Esta iniciativa parlamentaria representa el inicio de el debate sobre la oportunidad de proceder a la ampliación de competencias propias por la vía del artículo 148.2 de la Constitución.

Es cierto que en los primeros años de desarrollo autonómico, el protagonismo de los ejecutivos regionales ha sido mayor que el de sus propios Parlamentos.... Si a ello se añade la desaparición de las mayorías absolutas, surge la necesidad de un nuevo parlamentarismo que permita profundizar en estas nuevas realidades políticas que no son otras que aproximar la acción positiva del Estado a los ciudadanos.

En este contexto, la utilización al máximo de los mecanismos parlamentarios, el desarrollo de los Reglamentos, así como la capacidad de impulso del propio Parlamento en la política regional, más la apertura de los Parlamentos a la población, son las coordenadas que conducen al desarrollo de este parlamentarismo." (152)

"La autonomía de Madrid está consolidada tras cinco años de vigencia del estatuto que hizo posible el autogobierno para los madrileños.

Madrid es una autonomía uniprovincial que absorbe a la extinta diputación entre las administraciones autonómica y local. Los ciudadanos madrileños mantienen, después del Estatuto de Autonomía, los tres niveles administrativos, estatal autonómico y local, lo cual facilita bastante todo aquello que concierne a la comunicación del gobierno autonómico con los ciudadanos y, a la inversa, de éstos con el gobierno...

Los cinco años de vigencia del Estatuto de Autonomía suponen la ocasión de contemplar cómo se incrementa el techo competencial de la Comunidad de Madrid... La Comunidad de Madrid está madura para asumir nuevas competencias. ". (153)

Analizando cada uno de los artículos, se adivina una necesidad que emergía con evidente interés político y que cinco años después se ha cristalizado. El aumento de competencias como futuro autonómico que exige el último articulista se han convertido en el argumento nuclear de la nueva etapa de la Autonomía madrileña.

La presidenta de la Asamblea advierte una distinta forma de gobernar, basada en el equilibrio de poder entre el

ejecutivo y el legislativo. Característica que se cierne sobre el futuro político de muchas comunidades.

Y el futuro de la información autonómica pasa por la utilización por parte de los políticos e intelectuales de los medios para exponer sus ideas y opiniones.

La muestra de Alfoz demuestra la capacidad de acercamiento del medio de comunicación y asienta las bases para un buen funcionamiento de cualquier intento de cimentar un sistema de información en la Comunidad de Madrid y en su Parlamento Regional.

La existencia de revistas que analicen, informen y opinen de los temas relacionados con las instituciones políticas de la Comunidad de Madrid sirven de canales comunicativos de interconexión entre los madrileños. La especialización de algunas de las revistas limita su tirada y su lectura a un determinado número de expertos conocedores de la materia.

Dentro de un sistema informativo, la clasificación de este tipo de revistas profundiza en los saberes resultando positivo para la clarificación y limpieza de ese sistema, en términos informativos. Evitar la popularidad, ofrece a una

información el poder de ser potenciada en su especialidad, ofrecer más de la materia y contar con una respuesta fija del lector.

La valoración de este tipo de revistas, desde la perspectiva autonómica es, por tanto, positiva.

El nacimiento de estas revistas corresponde apadrinarlo a las consejerías de la Comunidad. La más incipiente es la de Economía, editora de publicaciones como la desaparecida Madrid Visitor, la todavía existente Madrid Acción y de reciente creación Economía y Sociedad.

Respecto de la primera, se trata de una publicación que editaba el IMADE (Instituto Madrileño de Desarrollo) en castellano e inglés con fuertes contenidos turísticos madrileños. Como muestra el sumario del número 13 de la revista recoge los siguientes temas:

-Imágenes: Actividad y reposo, dos caras de la misma moneda madrileña.

-René Zamudio, extranjero de silencio: ¿Qué mueve a un tipo instalado más o menos confortablemente en Nueva York, a coger los bártulos y dar puerta a la ciudad de los mitos? y una vez dado este paso ¿por qué Madrid?

-Nuevos recintos feriales de Madrid.

-El Mercado Puerta de Toledo.

-Nuevo Baztan, el empeño de la razón.

-Madrid hoy: Festival de otoño, la Galería del Prado, El Otoño se viste de Moda.

-Capital cultural.

La conexión con la Comunidad de Madrid se hace visible leyendo los nombres que componen el Consejo Asesor: Eugenio Royo, consejero de Economía, José Carlos López, gerente del IMADE, Marta Gutiérrez, directora general de Turismo, Carlos Arnaiz, director general de Comercio de la CAM, Adrián Piera y Julio González, presidente de la Asociación Empresarial de Agencias de Viajes.

Siguiendo con el desarrollo de las revistas de contenido específico y que nacen dentro de los diferentes gabinetes de la Comunidad, aparece una publicación, que por su formato no se le podría calificar como revista.

Toda la información se condensa en una página de formato sábana, útil para ser grapada en los tablones de anuncios de las asociaciones juveniles, que es el público objetivo al que va destinado.

Su nombre es "Muy Urgente" y se edita por la dirección general de Juventud.

Su contenido es monotemático. Cada número trata un tema, pero siempre relacionado con el mundo juvenil. La cultura, la educación, las vacaciones, la unidad europea....

Las publicaciones con destino al público juvenil han sido tradicionales. Ya en la década de los ochenta aparece "Entrejóvenes, aunque no de larga duración.

En los primeros años de los noventa surge el baúl, editado por la Dirección General de Juventud en cuyos contenidos se refleja las variedades en el mundo del ocio de los jóvenes. En sus páginas se escribe sobre deporte, naturaleza, música, teatro, libros, arte, consumo, ciencia y viajes.

Algo más sofisticada que las anteriores aparece al mismo tiempo que la anterior la revista "catorce treinta", con la curiosidad que en su portada indica el precio en pesetas y en ecus.

Sus contenidos versan sobre encuestas sobre hábitos y actitudes de los jóvenes madrileños e informa de los diferentes cursos, Jornadas, Convocatorias que se celebran durante el mes de su difusión.

El sumario es tan distinguido como la idiosincrasia de la misma revista: por ejemplo en el número cinco estos son los principales temas que se pueden descubrir condensados en las siguientes secciones:

-Así lo veo yo. Artículos de opinión sobre temas específicos.

-Azotea. Diversas informaciones.

-Perfiles. Entrevista a algún personaje.

-A fondo. Diversos temas y firmas.

-Experiencias.

-Referencias.

-Kiosco.

-Páginas amarillas.

-Dura-lex.

Del gabinete de la consejería de presidencia, más en concreto de su organismo adscrito como es la Dirección General de la Mujer, se edita una revista cuyo título coincide con el día en que se celebra el día internacional de la mujer: "8 de marzo".

El contenido gira en exclusividad sobre el entorno de la mujer.

El gabinete más prolijo en revistas es el de la Consejería de economía. Varias publicaciones han sido lanzadas a la calle, aunque las más prestigiosas son "Madrid Acción" y Economía y Sociedad.

Madrid Acción pertenece a la dirección general de Empleo. Publicación mensual.

La revista más prestigiosa desde un punto de vista intelectual es "Economía y Sociedad", revista de Estudios Regionales de la Comunidad de Madrid.

Fue creada en 1988 con unos objetivos muy definidos que pasan por crear un foro de discusión y debate sobre la problemática socioeconómica de la región.

Aglutinar a una serie de especialistas en estos temas.

En el número 7 de la nueva presentación, los temas que se recogieron responden al problema medioambiental casi en su totalidad, de acuerdo al siguiente índice:

-Los residuos: El reverso de la producción. Una aproximación a su compleja realidad social, económica y técnica.

-Los residuos en Madrid.

-Los residuos industriales y urbanos en España.

-El agua y los residuos.

-Omisiones censales.

-El estudio del mercado de trabajo local en el marco de una política de desarrollo endógeno.

-La diferenciación social y económica de las personas ancianas en la Comunidad Autónoma de Madrid: Las pensiones de la seguridad social.

-Trabajadores latinoamericanos en Madrid.

-Los espacios industriales interiores de Madrid.

-La vivienda de alquiler en la Comunidad Autónoma de Madrid: Situación y Plan 1992-95.

-Repertorio de Normativa y Legislación Económica de la Comunidad de Madrid.

La revista "Economía y Sociedad" tiene una periodicidad semestral, es editada por la Consejería de Economía de la Comunidad de Madrid y dirigida desde la Dirección General de Economía y Planificación y el Departamento de Estadística.

El Gabinete de la Comunidad ha adaptado al mercado la revista con la abreviatura "ES".

Con motivo de la celebración del Madrid, capital de la cultura, el gabinete de la Dirección General de Turismo editó una revista que llevaba en portada el mismo nombre de la ciudad: "Madrid".

El objetivo prioritario era promocionar las diversas facetas culturales que se concentraban en los rincones de la Comunidad.

La revista conjugó el modernismo con la vanguardia y dotó a sus páginas de una imagen acorde con los textos. El resultado fue una publicación minoritaria que no tardó en desaparecer.

Estas son algunas de las revistas que se proyectan desde la institución, que originan la información como necesidad política, a continuación estudiaré la vertiente opuesta, las publicaciones que sustentan la política como necesidad informativa.

Son los diferentes medios de información que han incrementado en los dos últimos años su interés por los acontecimientos políticos de la Comunidad madrileña.

**CAPITULO V**  
**LA INFORMACION AL SERVICIO**  
**DE LA AUTONOMIA.**

## 1. La aparición de las secciones locales

El primer intento por constituir secciones locales se produjo a finales de los ochenta. Los periódicos de tirada nacional distribuyeron a sus periodistas por los pueblos más importantes de la Comunidad de Madrid, siendo receptivos a estas informaciones así como a las que se crearan en las instituciones autonómicas.

La situación transcurría mediante una relación biunívoca de elementos. Los pueblos de la Comunidad generaban información para las redacciones centrales de los medios nacionales, a su vez, se produjo un acercamiento por parte de los medios locales hacia las instituciones de la Comunidad.

Fue un inicio difícil. El tiempo dictó y la publicidad sentenció. La falta de financiación no hicieron posible culminar aquella aventura que se desgajó poco a poco.

Sin embargo, la experiencia marcó un precedente que no se olvidó.

Metidos ya en los noventa, un periódico de tradición nacional con apuros económicos fue comprado por el grupo Vasco COMECOSA, editores del Correo Vasco, entre otros.

Venían avalados por un curriculum donde el éxito de sus operaciones en las empresas informativas de las que eran accionistas siempre les había acompañado. Intentaron implantar el modelo Vasco al YA en Madrid para convertirlo en el primer periódico de la Comunidad de Madrid.(154)

Abrieron redacciones en los principales pueblos de la Comunidad, cada uno de ellos contaba con su propia edición. El experimento tuvo éxito en número de ventas, pero la escasa repercusión en el mundo publicitario lo llevó al fracaso. Dos años, aproximadamente, bastaron para quemar el proyecto.

La idea, no obstante era buena, y más adelante aparecerá plasmada en otro diario de más prestigio.

Las experiencias anteriormente fallidas hicieron tambalear el futuro de la información autonómica, la crisis económica perjudicó a algunas empresas informativas locales que se ocupaban de la misma.

El nuevo impulso lo protagonizó la empresa informativa radiofónica. Las grandes emisoras, SER, RNE, COPE ampliaron su sección de local ofreciendo amplia información sobre la Comunidad de Madrid, las leyes aprobadas en el Parlamento Regional con una audiencia que, cada vez, iba en aumento.

En la época actual, las grandes emisoras, realizan desconexiones con su red nacional para emitir para la Comunidad Autónoma. Los informativos nacionales van precedidos de informativos sobre la Comunidad Autónoma. Hasta tres ediciones informativas presentan en sus respectivas parrillas.

En la prensa, se volvió a retomar la ampliación de las ediciones locales cuando el país el 25 de septiembre de 1993 decidió volcarse en la idea que los editores vascos trataron de introducir en el periódico YA.

El PAÍS provocó un gran revuelo informativo en todos los periódicos que trataron inmediatamente copiar la idea. Le siguió el Diario 16, Mundo y el ABC mantuvo su esquema.

El PAÍS Madrid es un ambicioso proyecto que nace con 25 páginas dedicadas a informar sobre lo que ocurre en la Comunidad de Madrid. Principal importancia requiere las noticias políticas de la institución de las alianzas del momento o de las leyes aprobadas por el Parlamento Regional. (155)

Como ejemplo, nueve meses después, el titular de portada es el siguiente: "Leguina abre la Puerta del Sol a IU". En páginas interiores titula: "IU exige a Leguina un giro a la izquierda, pero rechaza ser cómplice en el gobierno". Una página

más adelante se ocupa de la Ley de Capitalidad y dice : "Los gobiernos regional y municipal perfilan un borrador que remitirán a la Asamblea.

El éxito de la idea ha permitido ampliar páginas destinadas al mundo deportivo de la Comunidad. Asombrados por la victoria futbolera, titula el PAÍS en portada: "Los equipos madrileños invaden la Segunda A y B.

El modelo implantado en el país se acerca en su contexto estructural más al implantado por el prestigioso diario barcelonés La Vanguardia que al histórico castellano, el Norte de Castilla. Salvando las diferencias.

Los dos periódicos escogidos para la comparación son clara muestra de prestigio informativo en sus respectivas comunidades.

El periódico castellano fundado en 1854, abre sus páginas con la sección dedicada a la capital de la Junta de Castilla y León, Valladolid. La siguiente edición "Castilla y León" recorre los distintos pueblos y ciudades de esa Comunidad dedicándole especial interés a las leyes aprobadas por la Cortes castellanas y a la acción de Gobierno de la Junta.

El diario La Vanguardia en su edición madrileña, ofrece más importancia a la información nacional para, en páginas centrales, adentrarse en la especificación informativa de la Generalitat.

El vespertino madrileño, el Boletín, a pesar de su contenido específico dedicado a las finanzas, cierra la última página con la sección de Madrid. (156)

La evolución de la información autonómica, la demanda creciente ha permitido la aparición de un nuevo diario que ha querido llevar la exclusividad sobre Madrid. Su nombre evidencia cuáles son sus pretensiones: "La información de Madrid". Periódico que detalla toda la información que ocurre en la ciudad, recuperando el viejo estilo utilizado por los mejores periódicos regionales, más próximo, al estudiado con anterioridad, el Norte de Castilla.

El Parlamento Regional y las instituciones autonómicas han encontrado un medio de proyección informativa, pero también, de agitador social por su aspecto crítico.

El Información de Madrid nace a un año vista, puesto su horizonte en las próximas elecciones autonómicas y

municipales como relanzamiento informativo. Su dirección intenta recuperar aquella tradición de lectura en los ciudadanos de Madrid hacia un periódico de la capital.

En sus portadas recuerda el sensacionalismo del desaparecido Pueblo. Sin embargo la infraestructura empieza a flojear a pocos meses de su aparición.

Un diario como la Información de Madrid ha intentado ganarse la acepción del lector mediante una noticia de interés nacional, cual es, la fuga del ex-director de la guardia civil, Luis Roldán. Esa primicia informativa denota la escasa repercusión que ha tenido el diario en su demarcación informativa.

En paralelo a esta deducción, hay que añadir, que hasta el momento no ha tratado ninguna noticia regional que haya merecido la portada.

Esta descolocación informativa del diario, que en un principio nacía con una idiosincracia puramente regional, le ha conducido al cierre tras un año en los kioscos madrileños.(157)

El cierre de un periódico es una noticia triste para el mundo de la información. El cierre de un periódico regional madrileño, y en concreto, el de la Información de Madrid, denota una falta de planificación y carencias notables en su gestión.

A pesar que la cabecera se ha intentado recuperar, entre otros, pujó el empresario jerezano Ruiz Mateos por quedarse con la rotativa, el periódico ha quedado aparcado en las hemerotecas para los nostálgicos.

No se puede considerar como fracaso la información madrileña, más bien se debe a aspectos de gestión como ya se indica.

La información en Madrid se está abriendo a la especialización y en concreto, el deporte, es la sección que más adeptos parece encontrar. La aparición de una revista en exclusivo para Madrid y los rumores sobre la aparición de un nuevo periódico deportivo así lo avalan.

El fuerte empuje que las instituciones han dado al deporte ha ayudado a la aparición de estas iniciativas.

## 2. La información autonómica en su apogeo

La Ley Orgánica 9/1.992 de 23 de diciembre de transferencias va a suponer un giro en positivo para las instituciones autonómicas. Para el campo de la información significará, también, un avance con respecto a los años anteriores, es evidente que la llegada de nuevas competencias supondrá un aumento en el flujo informativo.

El 28 de febrero de 1992, el Gobierno, el PSOE y el PP firmaron unos acuerdos autonómicos en los que se fijaban las bases y el procedimiento para la ampliación de competencias de las Comunidades Autónomas que en su día accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución. Fruto de estos acuerdos ha sido la promulgación de la Ley Orgánica 9/1992, de 23 de diciembre, de transferencias de las competencias a las CC AA que accedieron a la autonomía por la vía del anterior artículo.

Dentro de la Ley Orgánica , en su artículo 15 se refiere a las transferencias en la competencia sobre radio, prensa, televisión y otros medios de comunicación social.

Resumiendo el contenido de la Ley por su importancia para las comunidades autónomas que accedieron por la

vía del artículo 143 de la Constitución, el artículo 2 indica que se transfieren a las Comunidades Autónomas de Asturias, Cantabria, La Rioja, Región de Murcia, Aragón, Castilla-La Mancha, Extremadura, Islas Baleares, Madrid y Castilla-León la competencia exclusiva en las siguientes materias:

a) Ordenación y concesión de recursos hidráulicos.

b) Casinos, juegos y apuestas con exclusión de las Apuestas Mutuas Deportivo-Benéficas.

c) Cooperativas y mutuas no integradas en el sistema de seguridad social.

d) Espectáculos públicos.

e) Estadística para fines no estatales.

f) Fundaciones que desarrollen sus funciones en la Comunidad Autónoma.

g) Industria, sin perjuicio de lo que determinen las normas del Estado por razones de seguridad, sanitarias o de interés militar.

h) Instalaciones de producción, distribución y transporte de energía, cuando su aprovechamiento no afecte a la Comunidad Autónoma.

i) Publicidad, sin perjuicio de las normas dictadas por el Estado para sectores y medios específicos.

k) Servicio metereológico de la Comunidad Autónoma.

El artículo 3 refiere para las mismas comunidades autónomas las siguientes materias para su desarrollo legislativo y ejecución:

a) Corporaciones de derecho público representativas de intereses económicos y profesionales.

b) Defensa del consumidor y usuario.

c) Normas adicionales de protección del medio ambiente.

d) Régimen minero y energético.

e) Prensa, radio, televisión y otros medios de comunicación social.

La información constituye en nuestros días un factor fundamental en el desarrollo social y cultural. La información surge con la sociedad de masas para ofrecer un mayor conocimiento de lo público, para asegurar una mayor posibilidad de participación como síntoma de progreso. La realidad social de finales del siglo XX descansa sobre la información. (158)

Los medios de comunicación son producto de esa necesidad real de información. En una sociedad como la que vivimos, los medios ejercen un papel continuo de diálogo social. Ni la Comunidad Autónoma de Madrid, ni los medios autonómicos son ajenos a estas interpretaciones genéricas.

Entre la Comunidad Autónoma de Madrid y los medios de comunicación se ha producido a lo largo de estos diez años una simbiosis perfecta, una influencia recíproca que ha permitido consolidar la institución política y a la vez asentar la información autonómica. La Institución necesita a los medios y viceversa.

Después de unos comienzos titubeantes en los que no se concedía demasiada importancia en la prensa al proceso autonómico, a mediados de los ochenta se empieza a notar los primeros síntomas del cambio y a finales de la década surge con fuerza el boom informativo autonómico en los medios.

Por su parte, la autonomía ha creado una televisión y una emisora de radio, fomentando la aparición de un periódico cuya cabecera lleva el nombre de Comunidad Madrileña, ha estimulado la aparición de secciones de local en todos los periódicos y emisoras de radio y ha generado un sin fin de información que permite al ciudadano acceder al conocimiento de sus instituciones, tenerlas más cerca y participar de su acción política.

La primera consecuencia de todo ello ha sido la presencia activa del sentimiento comunitario en todos los madrileños. Hoy prácticamente todos los pueblos gozan de boletines o periódicos locales que atienden con especial interés todo lo que sucede en la Comunidad.

Con la reforma del Estatuto y la concesión de mayores competencias a la Comunidad, este proceso lejos de extinguirse, se agrandará hasta parecernos a las autonomías más representativas de Europa, dígase Lander alemanes o los Cantones suizos, donde la información localista guarda entre la población y sus gobernantes un enorme prestigio.

A medida que la CAM va ocupando páginas en la Historia, la prensa de Madrid va enriqueciendo la suya. Periódicos como el referido anteriormente o publicaciones que

emanan de las propias consejerías como "Madrid Acción", "Economía y sociedad" (editadas por Economía), "14-30" o "El Baul" (editadas por la Dirección General de Juventud de la Consejería de Educación), "8 de Marzo" (de la Dirección General de la Mujer), "Alfoz" (patrocinada por la Comunidad Autónoma de Madrid) han continuado el camino que emprendieron publicaciones como "Puerta del Sol", "Entrejóvenes", "Madrid Visitor" o "Cisneros".

De acuerdo a estas circunstancias, con un pasado cercano y un presente vivo, el futuro de la información y los informadores autonómicos parece estar asegurado.

Artículo publicado en un periódico de la Comunidad de Madrid con motivo de la celebración de su X Aniversario, escrito por el autor de esta tesis. (159)

**CAPITULO VI**  
**LOS GABINETES DE PRENSA**

## GABINETES DE PRENSA

### **DEFINICIÓN**

Los Gabinetes de información, comunicación o prensa son una modalidad arraigada en la empresa moderna de final de siglo. (160) Las sociedades industriales, entre las que tenemos que situar en una posición interesante a la madrileña, se corresponden con Estados avanzados de democracia y una de las características esenciales de una sociedad democrática es la transparencia. Un sistema político garantiza esa claridad democrática, en parte, por la organización de su gabinete de prensa y sus funciones.

El Gabinete propiamente dicho nace con la demanda social de información sobre las actividades que rodean el mundo en el que viven. Una de esas demandas que surge como necesidad y como exigencia, es conocer las actividades políticas de sus representantes que vertebran el funcionamiento de las instituciones democráticas. En sentido inverso, el afán de los políticos para estar mejor informados de lo que piensa y siente la sociedad, hacia la que despliegan su función, ha crecido de forma proporcional.

El nexo de unión entre una y otra postura da como resultado un subsistema de información inscrito en las coordenadas de las exigencias actuales. La fórmula que universalmente ha tomado cariz para satisfacer esta reciprocidad en la demanda de información, se conoce como Gabinete de prensa.

En la actualidad, en cualquier partido político, Ministerio, asociación, federación, empresa o cualquier tipo de institución, se ha observado la necesaria creación de un Gabinete de prensa, que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones que ese ente genere en su labor diría, tanto a nivel periodístico o publicitario, es decir, fundir la información de las actividades con la transmisión de una buena imagen global del conjunto de la empresa, institución etc.

De ahí que a la hora de definir el concepto de Gabinete se pueda adjuntar el término prensa y comunicación, porque no sólo se trata de informar, sino también de comunicar, persuadir correctamente aquello que se hace. Existe un error muy común a la hora de interpretar la función de un gabinete y es la creencia que sólo sirven para dar ceba al político de turno. Es un mal planteamiento y la institución que lo potencie está condenada a la desidia social.

Nunca un gabinete debe centrar su tarea de funcionamiento en la vanidad de una persona, sus funciones son más genéricas y el protagonismo debe ir camuflado en el interés general de las actividades que genere la institución.

El Gabinete de prensa y comunicación tiene que estar íntimamente ligado a la institución. Diariamente, la institución, este caso, CAM y Parlamento, necesita canalizar toda la información respectiva a sus actuaciones tanto a nivel interno como externo, en cualquier caso, necesita la colaboración del departamento de comunicación que agilice dicha política informativa distribuyendo de la manera más eficaz para la institución esa información que en ocasiones las difunde el medio de comunicación y el Gabinete recoge y distribuye internamente, o se produce el fenómeno a la inversa: es el Gabinete de comunicación quien envía a los medios toda la información para su difusión inmediata. Dos procesos identifican la labor de estos gabinetes.

## 2. PRECEDENTES HISTÓRICOS

Los precedentes históricos de los gabinetes emergen con una nueva forma de comunicación que adquiere su auge a finales del siglo XX, pero que cuenta con antecedentes que se remontan al siglo XVI, cuando en la ciudad alemana de Colonia se comienza a vislumbrar las primeras formas del Periodismo. (161)

Se trata de una publicación semestral realizada por Michel Von Aitzing, posteriormente, en 1597, se empiezan a realizar las publicaciones mensuales, siendo en el siglo XVIII cuando aparece el "periodismo profesional de la información" y finalmente en el siglo XIX, es cuando nace la prensa diría en Estados Unidos, Francia y Gran Bretaña conjuntamente. (162)

La importancia de estos datos radica en la evolución del concepto de periodismo que acabaría en el concepto de periodismo empresarial y como consecuencia en la aparición de los gabinetes.

Hasta comienzos del siglo XX, no comienza a aplicarse el periodismo dentro de un Gabinete y es en los Estados Unidos, el país pionero de esta actividad. (163)

En España esta concepción aparece a finales de los sesenta y principios de los setenta auspiciado en buena parte por Sectores de la Administración que quieren rentabilizar políticamente el auge de todos los sectores de la economía española producto del desarrollismo industrial. Los Ministerios comienzan a abrirse a los medios informativos. Integran a periodistas en sus departamentos para difundan esa información. Es en estos momentos, cuando toma fuerza la formación de un Gabinete de prensa como núcleo informativo de la actividad en la administración.

Asentadas las bases, el Gabinete poco a poco, se va introduciendo directamente en el contexto de las instituciones hasta tomar solidez definitiva a mediados de los ochenta y principios de los noventa.

### 3. EL GABINETE EN EL CONTEXTO POLÍTICO

En la CAM, cada consejería goza de su propio gabinete y lo estructura de acuerdo a sus necesidades.

El Gabinete de presidencia está constituido por una directora general de medios de comunicación, seis periodistas y dos auxiliares. Cada periodista se encarga de unas funciones determinadas y es la directora general de medios de comunicación la que se encarga de acompañar al presidente a todos sus actos. Los periodistas de presidencia se distribuyen el trabajo según las materias. Recogen la información correspondiente y la distribuyen a los medios y agencias. Puede ocurrir que a su vez, sean los propios medios los que soliciten alguna intervención o declaraciones del presidente sobre un tema específico. Aquí entra en funcionamiento el gabinete de radio. Son los encargados de ofrecer lo que en terminología periodística se llaman "cortes" de la intervención del presidente en actos, conferencias, charlas, coloquios etc.

El Gabinete en el Parlamento regional goza de las mismas funciones, con la salvedad que aquí se demuestra con mayor claridad la utilidad moderna de estos gabinetes. No sólo se dedica a recibir, seleccionar y archivar la información, se

encarga asimismo de las funciones de relaciones públicas y protocolo.

Ambos gabinetes distribuyen todos los días, excepto sábados, domingos y días festivos, un boletín resumen en el que se recogen las informaciones más representativas de la institución, publicadas en los periódicos de la mañana.

La presencia de periodistas en los gabinetes les da significación y coherencia. Algunas entidades nutren los despechos del gabinete con personas ajenas a los profesionales de la información y más cercanas al mundo de la publicidad, intentando o creyendo que de esta manera podrán vender mejor su producto. Falso, se equivocan. Como se equivoca quien dentro del gabinete otorga una presencia a los llamados comunicólogos, es decir, los expertos en hacer llegar al público el mensaje o el director del mensaje.

Ni comunicólogos, ni publicistas deben situarse por encima de los periodistas, más al contrario, ambas profesiones dependen de la función del periodista. Esta fórmula hará progresar el significado del gabinete. De lo contrario, acabará en un descafeinado asunto que poco a poco se irá alejando de sus principios y de los intereses de la opinión pública.

Es precisamente este concepto el que da una personalidad especial al periodista en los gabinetes de información.

A partir de esta pequeña introducción histórica y conceptual se observa que la información emanada del gabinete se va introduciendo directamente en el contexto social, porque si su actuación, esas actividades no se conocerían y no afectarían al objetivo que pretenden dirigirse. Al no existir ese vínculo de información entre ambas realidades, la política y la social, difícilmente llegarían a convertirse en unidades intercomunicadas.

Sin alejarnos de los objetivos iniciales del capítulo, definir y defender la existencia de gabinetes, mal llamados de prensa, es necesario recordar la filosofía de los mismos.

Se puede empezar recordando los orígenes del periodismo, su importancia en la sociedad industrial o de masas que ha configurado a finales de siglo un tipo de periodismo denominado empresarial que conecta con el estudio del presente capítulo.

No hay coincidencia entre los estudiosos de la historia del periodismo, hay quienes piensan que el periodismo nace cuando el hombre empieza a vivir en comunidad, otros retrasan los orígenes del periodismo a la época en que la técnica permite multiplicar rápidamente el número de ejemplares de los periódicos y recoger en ellos las noticias más recientes. (164)

Los autores que defienden la primera postura, la de un periodismo antiguo como el hombre mismo, suelen pertenecer a países de larga tradición humanística. Sitúan en Grecia y en Roma las bases fundamentales de la cultura y civilización europeas, y, con ellas, las primeras manifestaciones periodísticas. Roma fue la primera en utilizar la comunicación social, desde las normas griegas importadas o de desarrollo paralelo hasta el embrión de diario oficial que fueron las Actas Diurnas. (165)

Por su parte, el conocido autor francés Fernand Terrou retrasa estos orígenes hasta el siglo XIII, con las hojas manuscritas de avisos. Con esta opinión Terrou rechaza la tesis decimonónica del origen romano del periodismo, aunque sigue en la órbita culturalista. Por su parte, los historiadores que defienden el origen técnico, sitúan el nacimiento del periodismo

en los primeros años del siglo XIX, cuando la revolución industrial descubre la máquina de vapor y la empieza a aplicar a las máquinas de imprimir. Las dos teorías inducen a pensar que la comunicación social es inherente a los grupos humanos. (166)

La evolución de esta comunicación a lo largo de los siglos ha desembocado entre otras manifestaciones culturales, en el moderno Periodismo, en su estricto sentido de información de actualidad.

La evolución del periodismo le ha convertido en un rasgo propio de la sociedad industrial. La revolución industrial condicionó de manera definitiva los aspectos intrínsecos de la profesión periodística y se convertiría asimismo en el embrión de los futuros gabinetes de prensa.

En la moderna sociedad de masas, el factor más influyente es el consumo como producto de la presencia de las fuerzas económicas. (167)

La sociedad consumista es propia de una sociedad industrial. El paralelismo entre consumo e industria conlleva la creación de empresas cada vez más modernas y con una presencia y unos deseos de canalizar la información que generan para que llegue al ciudadano en condiciones óptimas de ser consumida.

La empresa moderna siente el deseo de acercarse al público porque es la única forma de subsistencia. El primer paso es hacerle llegar la información que genera y es en este punto donde se hace imprescindible la creación de un gabinete formado por profesionales del periodismo.

La información alcanza a todos los grupos de población, esta circunstancia es el mejor argumento que esgrimen los directivos de las empresas modernas para justificar la continuidad de los gabinetes.

Desde el campo financiero se indica que toda actividad relacionada con la información que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación es susceptible de incluirse como parte activa de un gabinete. (168)

En resumen: a través del gabinete se plantea como objetivo, aportar una serie de conocimientos internos, sin llegar a influir pero si mediatizar en las decisiones de la opinión pública.

En los partidos u organizaciones políticas se tiene por costumbre confundir al gabinete de información con el gabinete de desinformación porque de lo que se trata es de filtrar al máximo toda la información para que esta llegue en los términos adecuados a la organización a los medios de comunicación.

Esta idea es absurda y tan sólo en épocas extremas, dígase, períodos electorales, puede producirse tal circunstancia. Por lo general, el gabinete informa de las actividades de su organización, sería una perversión profesional influir maliciosamente en el contenido del mensaje.

Lo que si es necesario crear es una estrategia organizativa para introducir el mensaje en la sociedad y procurar que llegue lo más limpio posible.

Uno de los principales problemas de los gabinetes es averiguar si el mensaje ha llegado, es decir, si a la organización a la que representan se hace un hueco en la sociedad mediante el conocimiento de sus ciudadanos de ella.

Esta circunstancia otorga al gabinete de prensa una nueva modalidad que beneficia al periodista. El gabinete de prensa salta de funciones y los periodistas ya no sólo se limitan a informar a los periodistas de otros medios, ahora su función se extienden más allá de sus propuestas iniciales, ahora se convierte el gabinete en un vínculo importante entre la sociedad y la institución.

El gabinete de prensa, en los albores del siglo XXI, va adquiriendo más importancia y llegará a convertirse en imprescindible. Los políticos dependen cada vez más de su gabinete y el futuro del político depende cada vez más de la organización de su gabinete de prensa.

Las dos principales instituciones de la Comunidad de Madrid, la Asamblea de Madrid y Presidencia, cuentan con sus respectivos gabinetes de prensa que cumplen dos funciones. Por un lado se encargan de atender la demanda de información de los medios de comunicación y por otro lado se les confía la organización protocolaria de los actos que celebren sus respectivas instituciones.

Las ocho consejerías pertenecientes a la CAM disponen de gabinetes de prensa con la doble funcionalidad que se les otorga en Presidencia y en la Asamblea de Madrid. Asimismo los Grupos Parlamentarios de la Cámara Regional, en especial, los de la oposición, han creado su propio gabinete.

A modo de conclusión, un gabinete de prensa es de especial importancia en el contexto de las organizaciones políticas, empresariales etc... que emergen en nuestra sociedad.(168)

Dentro del contexto político, el gabinete de prensa, es un departamento adjunto a la dirección, debido a la toma de imágenes sobre la imagen de la organización o institución, saber cómo piensa actuar en cada momento, para así coordinar y difundir inmediatamente esa determinada información.

Su estructura vendría caracterizada por la formación, en primer lugar, de una determinada estrategia de comunicación, tanto interna como externa a la institución. Dentro de la comunicación interna, debe dar entrada permanente a todo tipo de información que repercuta o pueda repercutir a la institución, ya sea por teletipos, prensa diría, revistas profesionales, documentación específica, medios audiovisuales, y cualquier otro canal de comunicación; inmediatamente debe pasar

a automatizar esa múltiple información por medio de la creación de un Banco de datos con diversas bases o ficheros, con información técnica de periodistas, publicitarios, agencias, medios de comunicación, congresos, noticias de prensa....para así tener una más ágil recuperación y difusión de toda la información; al mismo tiempo debe analizar cada documento y desechar los que no sean necesarios.

Seguidamente esa información analizada y automatizada, deberá difundirla internamente a los departamentos o jefaturas que se consideren implicadas en cada noticia, ya sea por medio de notas de prensa diarias, con todos los acontecimientos acaecidos sobre el tema a tratar o por medio de "dossieres informativos" sobre materias concretas, o por audiovisuales, ya sean de cassettes radiofónicos o videocassettes o por medio de un boletín donde aparezcan todos los aspectos y noticias que aunque el interés de la institución.

Habiéndole dado estructura a la organización interna es cuando se puede empezar a configurar los canales de vía externa que tocan directamente el contacto con los medios de difusión.

Este acercamiento se produce a través del concepto "notas de prensa" que se envían regularmente sobre aspectos representativos de la organización donde se desarrolla la labor y con el matiz discutible de aquello que más interesa.

Es evidente que sobre este parecer existen posiciones encontradas pero la propia génesis del gabinete resuelve la contradicción. El periodista del gabinete no excluye interpretar la realidad, no se trata de equivocar o mentir con mala fe, pero nunca una nota de prensa ha de resultar objetiva, sólo informativa y tendente a reflejar en cada momento el sentir de la institución a la que representa.

El contacto permanente con los medios de comunicación es otra de las características esenciales de la difusión externa del gabinete. Este quehacer se confunde con lo anteriormente expuesto.

El periodista del gabinete se debe asegurar un mínimo de credibilidad en sus compañeros de los medios de comunicación que a su vez repercutirá de forma directa en la credibilidad de su institución.

No sólo la nota de prensa es el vínculo informativo entre el gabinete y los medios. Surgen así las posibilidades de organizar esporádicamente ruedas de prensa para matizar los aspectos más relevantes en cada momento. Provocar declaraciones, intervenciones, coloquios...Organizar mesas redondas, jornadas, actos...con la intención de mejorar o introducir la imagen de esa institución, partido político o empresa en los medios.

#### 4. FUNCIONES Y OBJETIVOS

Los gabinetes de prensa, de acuerdo con estos planteamientos, tienen como objetivo las siguientes aplicaciones que responden y conceptúan el término más apropiado para definir la función de un periodista al frente del gabinete de prensa, hacer política de información, es decir,: (170)

1.-Informar a la opinión pública con claridad y transparencia.

2.-Aplicar el periodismo dentro del gabinete para dotarlo de personalidad.

3.-Emplear el lenguaje adecuado a todo tipo de información.

4.-Asesorar a los "jefes" sobre la opinión del público y sobre su presencia en los medios.

5.-Dar forma a la información.

6.-Comprobar que esa información ha tenido receptividad.

7.-Crear una opinión favorable.

8.-Evitar informaciones excesivamente favorables.

9.-Dar a conocer lo que se hace.

La información que salga del gabinete debe resultar el vehículo que identifica la imagen de esa institución.(171)

Es importante, fundamental, para un periodista, de cualquier medio o lugar donde ejerza su profesión, conocer las múltiples fuentes para cubrir cualquier eventualidad informativa. Desde el gabinete se debe coordinar en todo momento la política informativa de la entidad en la que se ubica, para que así llegue dicha información al público concreto al que se dirige. Según Fernando Martín Martín las fuentes se distribuyen de acuerdo a la siguiente tipología y específicas para un gabinete:

#### 1.FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1.1 Obras de referencia

1.2 Bibliografía especializada

1.3 Catálogos de publicaciones periódicas

1.4 Catálogos editoriales

- 1.5 Dossiers documentales
- 1.6 Teledocumentales
  - 1.6.1. Directorios
  - 1.6.2. Bancos y bases de datos

## 2.FUENTES INSTITUCIONALES

### PUBLICAS

- 2.1 Organismos oficiales
- 2.2 Universidad
- 2.3 Organismos internacionales
- 2.4 Empresas públicas
- 2.5 Embajadas y consulados
- 2.6 Centros culturales
- 2.7 Comunidad Económica Europea
- 2.8 Bibliotecas y Hemerotecas
- 2.9 Otras.

### PRIVADAS

- 3.1 Universidades privadas
- 3.2 Partidos políticos
- 3.3 Asociaciones profesionales
- 3.4 Centrales sindicales
- 3.5 Medios de comunicación

Hemos señalado con anterioridad los objetivos de un gabinete de prensa, ahora toca el turno a las funciones a desarrollar. En todo gabinete es necesario realizar una serie de funciones específicas, tanto internas como externas, que le permitirán cumplir los objetivos establecidos, dentro del concepto a desarrollar de política informativa. (172)

Estas funciones irán desde el cálculo y asignación de un presupuesto de comunicación de base, hasta la elaboración de un boletín o revista, pasando por la cobertura de sus necesidades materiales y laborales, por la automatización del departamento para su mejor y más rápido funcionamiento, tanto interno como externo; por la puesta en contacto con cada uno de los departamentos de la entidad, para así buscar, redactar, coordinar, asesorar y canalizar esa noticia, que pasará a difundirse inmediatamente por medio de los canales más idóneos, ya sea por la constante relación con los periodistas responsables de cada Medio de Comunicación o por medio de la asistencia y participación en diferentes actos.

Este tipo de información interna, por medio de análisis de la prensa diría, revistas profesionales y demás medios audiovisuales, recogerá el estado de opinión de la calle, permitiendo así actuar en consecuencia, elaborando, en

consonancia con el departamento correspondiente de la empresa la noticia que perfectamente estructurada, con gran calidad, fiabilidad y cotejable en cualquier momento, permitirá obtener una imagen global de la entidad.

Los tres soportes documentales a nivel interno imprescindibles en un gabinete de prensa son:

-Biblioteca donde se registran los libros y publicaciones específicas que debe organizarse de acuerdo a unas bases documentales, por materias o autores. (173)

-Hemeroteca donde se reservan los periódicos atrasados señalando la información interesante para acudir a ella con premura en caso de necesidad como paso previo a archivar esa información a través del recorte de prensa en su carpeta correspondiente.

-Videoteca, donde se especifica cada uno de los programas, entrevistas, declaraciones etc.. que se hayan realizado sobre la institución o de personas relacionadas con ella.

-Fonética, el mismo proceso pero con declaraciones o entrevistas grabadas de las diferentes emisoras de radio.

-Fototeca, con fotografías recientes.

Esta diversidad organizativa tiene sus efectos en el momento de la recuperación de la información, previa petición de la persona o departamento que lo solicite, por medio del perfil de consulta establecido, se visualizará en pantalla cada uno de los artículos relacionados con la consulta o descriptor solicitado; seguidamente se procederá a imprimir la información solicitada (offline), y en caso de una mayor petición se fotocopiar o microfichará el texto completo de estos documentos, procediendo a enviarlos a cada uno de los usuarios solicitantes, ya sea online (por pantalla) u offline (por listado). Esta base de datos se solapará con un acceso directo al texto completo de la noticia, por medio de la numeración correlativa, sin tener que acceder en ningún momento al original o soporte periodístico y aumentando así la agilidad de lectura de la información que nos interesa. (174)

La recuperación de información puede ser solicitada por personas o entidades ajenas al gabinete de prensa pero que no dejan de ser usuarios con capacidad moral para solicitar de ese gabinete la recuperación de una noticia etc.

Los usuarios se concretan en dos apartados; externos e internos. Estos últimos corresponden a los propios del centro donde reside el gabinete. Por usuario externo entendemos aquel que desde diversas instituciones u organismos solicita material específico informativo para aderezar un tema o simplemente para comprobar o cotejar cualquier otro.

Dentro de este segundo grupo encontramos los propios alumnos universitarios, las universidades, institutos, colegios y centros culturales.

En el primer grupo se encuentran los propios medios de comunicación, -diarios, semanarios, revistas, radio, televisión, agencias y otros gabinetes de prensa-, también incluidos en este grupo aparecen los partidos políticos, los colegios profesionales, las federaciones, las asociaciones profesionales, asociaciones particulares, embajadas, consulados, ministerios, comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos y diferentes organismos internacionales.

Es importante indicar que por medio de un potente sistema de almacenamiento de la información, como puede ser el CD-ROM o el MEGADOC, esos tomos físicos desaparecerían, al poder introducir por medio de un lector-óptico láser, cada uno de los artículos completos en memoria, compaginando así la recuperación, primero por la selección del resumen de la ficha matriz, y sobre ese resumen y número de documento acceder o no al texto completo del artículo, que saldría por la impresora láser con la misma calidad que el original del medio de comunicación. De esta manera sería más fácil atender las peticiones con celeridad de los usuarios. (175)

En el caso del CD-ROM, en un disco plástico de 12 centímetros, se puede almacenar 550 millones de caracteres, equivalentes a: 150 mil páginas impresas o 250 libros, mil imágenes en unas 8 horas, 1 hora de sonido, información que entraría en 1.500 diskettes de 5,25 pulgadas y siendo recuperable esta información por el sistema láser en unos segundos aproximadamente. (176)

En el sistema Megadoc de Philips, se utiliza el sistema DOR (Digital Optical Recording) y es un disco óptico de 25 centímetros de diámetro, con una capacidad para 25 mil documentos por cara a 500 mil páginas impresas y 30 mil imágenes, recuperables en segundos. (177)

Volviendo al tema informático, la ficha matriz para cada artículo independiente, tendrá los siguientes doce campos:

1. Número de documento. 2. Número de páginas. 3. Número de microficha. 4. Año-tomo. 5. Resumen informativo. 6. Descriptores-subdescriptores. 7. Periodista. Siempre el número de documento coincidirá con el de microficha. Cuando un mismo documento tiene varias noticias, se le dará a todas el mismo número, variando el contenido de cada una. El resumen informativo se realizará entre 50 y 150 palabras, para poder saber si interesa o no acceder a los artículos completos. (178)

Uno de los apartados fundamentales a desarrollar por un gabinete de prensa pasa por la creación y difusión de la información.

De este apartado se nutre el contenido del mismo gabinete, ya que sin esa información, tanto interna, como externa, no existe significado alguno para el mismo.

La creación de esa información comienza al existir alguna noticia que transmitir, de la institución al exterior, es decir, a ese público al que nos queremos dirigir y del que vive la institución. Es importante ante todo que el periodista que

lleve el departamento esté integrado en la cultura empresarial de la institución, (179) para así poder definir una determinada estrategia de comunicación a desarrollar en cada caso concreto y que haga cumplir esos objetivos marcados, que se centran en definitiva en una buena relación con los medios de comunicación, para así poder mantener puntual y verazmente informada a la sociedad a la que nos dirigimos, controlando posteriormente su eficacia hacia la entidad, tanto a nivel de imagen como de efectividad y rentabilidad.

Al igual que en apartados anteriores dividamos las funciones del gabinete de prensa en internas y externas, la creación de información también soporta una división funcional tanto interna como externa:

La principal idea que debe surgir en un gabinete de prensa, para crear información interna, es la iniciativa propia del mismo hacia el interior de la institución. Es necesario hacer ver a los dirigentes la importancia que tienen unas buenas relaciones con los medios de comunicación, para de este modo crear una buena imagen. Pero para lograrlo es necesario saber controlar adecuadamente la información que se tiene, es decir, hacer opinión o atraer la atención del público al que nos dirigimos por medio de noticias ágiles y veraces.

El periodista del gabinete de prensa, debe saber cómo es cada medio de comunicación al que se van a dirigir, deben saber también qué decir y a qué personas les puede interesar la información que den. Su finalidad interna es recoger el estado de la opinión pública publicado en los diversos medios informativos, para trasladarlo a los dirigentes.

Este objetivo se puede lograr por medio de la entrada de todo tipo de información del exterior, ya sea por suscripción o adquisición directa. Los teletipos o las informaciones diarias de las agencias informativas -EFE, Europa press, Servimedia...), adelantan acontecimientos y nos tienen al tanto de todos los temas que nos interesan, de una manera informativa concreta, de noticias que posteriormente vendrán más ampliadas en el resto de los soportes de la información.

Por medio del análisis diario de los periódicos más representativos, tanto nacionales, locales o regionales así como internacionales, se nos dará una visión pormenorizada de la opinión pública, sobre aspectos concretos afines a la institución, así como de temas que pueden incidir directa o indirectamente en la misma.

Es interesante que el gabinete de prensa esté al tanto de todo tipo de información o noticia, que pueda interesar a cualquier dirigente, en este caso, diputado regional o cargo de la administración autonómica.

A la hora de ese análisis, para su posterior inclusión en un boletín diario de recortes de prensa que se distribuirá por todos los organismos autonómicos se dará prioridad a las noticias más significativas sobre las menos decisivas.

En caso de existir una que afecte inmediatamente al buen funcionamiento del organismo, es preciso recortarla y enviarla en mano al dirigente de turno, para que tome la medida oportuna sobre el contenido de la misma.

Es fundamental asimismo, dar entrada exhaustiva a todo tipo de información que venga por los canales fónicos y audiovisuales, es decir, por medio de entrevistas, noticias, opiniones, encuestas etc, de cada una de las cadenas y emisoras radiofónicas, así como lo que aparezca en la televisión autonómica.

Estas informaciones se analizarán y serán la base de la creación de un archivo temático o de declaraciones con las cintas de video o de cassette. La videoteca y fonoteca tendrán un número de identificación y se especificarán por medio de la fecha de intervención del dirigente en la cadena de radio o de televisión.

Es fundamental este punto, porque una de los principales objetos en los que debe trabajar un gabinete de prensa es en la recuperación, perfección y análisis de la imagen, por lo tanto, la presencia de cintas de video con declaraciones en las estanterías del despacho periodístico se hace fundamental para estudiar este objetivo.

También es importante el archivo de otras publicaciones relacionadas que impriman cultura al organismo y ayuden a obtener una visión más detallada de los diferentes sectores de la sociedad. Esta información se complementará con el contacto con otras entidades.

El periodista que trabaje al frente de un gabinete de prensa debe acuñar, entender y diferenciar entre dos conceptos: noticia directa y noticia creada. Para distinguir estos dos conceptos hay que definir lo qué es una noticia. La profesora Fontcuberta dice: "noticia es todo acontecimiento actual, interesante y comunicable". (180)

Esta es la primera lección que recibe un alumno que se matricula en el primer año en la Facultad de Ciencias de la Información. De esta definición avanzamos hacia la concreción del concepto noticia directa, que sería un complemento, un aditivo informativo de lo que Fontcuberta ha querido explicar.

La noticia directa es aquella que interesa a la estructura interna de la institución, que le afecta de manera directa en su organigrama o en su funcionamiento, es aquella que plasma lo creado, que identifica al dirigente o que lo mezcla en algún asunto noticiable.

Noticia creada es el prólogo de la noticia. Es aquella información generada por el propio gabinete y que más tarde se convertirá en el cuerpo de la noticia periodística.

Crear noticias no es tarea fácil, requiere especial conocimiento y experiencia del ámbito donde se trabaja.

La noticia creada le otorga personalidad a la institución y despersonaliza en cierta manera la periodista que la ha construido, puesto que su nombre nunca aparecerá en el medio de comunicación.

La recompensa vendrá internamente por medio del reconocimiento. Faceta indispensable es la falta de objetividad y la honradez interna. Dos conceptos que parecen contradictorios, pero que se complementa perfectamente.

Por falta de objetividad o subjetividad se entiende la adecuación al medio de trabajo, el conocimiento de sus circunstancias, características etc. La honradez está en contra de la falta de ética. Un periodista de un gabinete nunca debe inventar una noticia o tergiversar la realidad, se le permite, siempre desde la subjetividad, interpetrarla.

Citando una vez más a Mar Fontcuberta en su libro Estructura de la noticia, define a la Noticia directa como la que informa o transmite el acontecer de un hecho reciente y susceptible de interesar al público al que nos dirigimos, con

descripción, inmediatez y objetividad". Este último dato será sustituido por el de la honradez en el gabinete de prensa. (181)

Entiende, asimismo, por Noticia de creación "la que entretiene al lector, complementando la información de la noticia directa y creando nuevas formas de narración y lenguaje, por medio del uso de los distintos géneros periodísticos". (182) Esta definición poco tiene que ver con la dada anteriormente en referencia a los gabinetes de prensa. Aunque las definiciones no se ajusten, los conceptos son perfectamente válidos.

La manera más directa de vehicular información a los medios se realiza a través de la fórmula denominada NOTA DE PRENSA. Es la base fundamental sobre la que trabaja el periodista. Una nota de prensa debe estar compuesta por los mismos elementos que componen una noticia: titular, lead, cuerpo y background.

El titular sintetiza la noticia, el lead la explica respondiendo principalmente a las preguntas qué y quién, a continuación vendría el cuerpo, donde se desarrolla la información y por último un elemento auxiliador que es la vuelta hacia el pasado, recordar dentro de la noticia lo acontecido con anterioridad y que tenga relación directa con lo que se está redactando.

Sin embargo, los gabinetes de prensa tienen mayor libertad de redacción y en contadas ocasiones se limitan a repetir paso a paso, la fórmula clásica. Una nota de prensa entra en el contexto de lo creativo y gana flexibilidad a medida que el periodista va adquiriendo experiencia. Si bien, la frialdad de la nota de prensa no es condición prolija para el surgimiento de la alegría en la redacción.

Como toda regla confirma su excepción algunos periodistas que han dotado de personalidad y singularidad a sus notas de prensa. Baste citar el ejemplo de Antonio Olano en el gabinete de prensa del Atlético de Madrid, que en algunas ocasiones parecen ripios poéticos.

Otra de las características esenciales de los gabinetes de prensa es la creación de revistas que comuniquen todos los acontecimientos que ocurren dentro y fuera de la institución.

En el Comité de redacción de la revista debe imperar la objetividad y por medio de su composición y fórmulas de actuación, se establecerá la unificación de criterios.

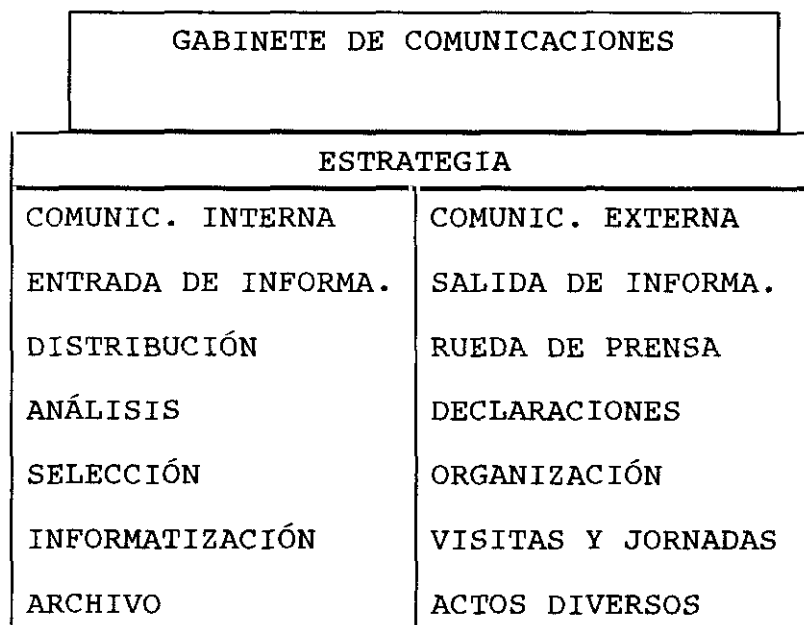
Con la creación de la revista se hace indispensable el mantenimiento de una fonética-diateca, fondo fotográfico y de diapositivas que se tendrá para todas las necesidades del gabinete, pero que en el caso de la publicación es fundamental, ya que, hace que cualquier tipo de información que se vaya a editar se ilustre con la correspondiente fotografía a la vez que despierta mayor interés por la revista tanto interna como externamente.

La periodicidad no debe sobrepasar la mensualidad, ni debe ser inferior a la semana. Depende del contenido y la importancia que se le quiera dar a dicha publicación. Lo más aconsejable para la tranquilidad del periodista que la dirige es editar un número por mes.

En cuanto al número de páginas, es importante que no excedan de las 30 páginas, sin que el contenido de las mismas apelmace la lectura.

Las características que deben presidir una publicación de este tipo son la agilidad, la vistosidad -buena maquetación- y elección adecuada de contenidos tratados con atención especial, sin atrevimientos redaccionales y siempre atendiendo a las claves de la entidad o institución que edita dicha publicación.

El siguiente organigrama define los contenidos partiendo de una estrategia que alimenta los conceptos de comunicación interna y externa, soportes de la filosofía intrínseca del gabinete.



## 5. EL GABINETE COMO CREADOR DE INFORMACIÓN

El Gabinete de Prensa tiene una estructura formal creativa por defecto. (183) El Gabinete tiende a actuar como colchón informativo del periodista que desea cubrir una noticia, es la fuente primera a la que acude el profesional. De la información que se ofrezca a través del gabinete parte el desarrollo de la posterior noticia que editará el medio.

La responsabilidad del profesional al frente del gabinete es amplia e incluye dos vertientes. Al igual que se definía la estrategia comunicativa como interna y externa según la función o el tratamiento que se diera a la información, la responsabilidad del periodista en un gabinete no debe soslayar la segmentación antes referida:

-Responsabilidad interna ya que el periodista se debe a la institución para la que trabaja y debe conocer la estrategia comunicativa a seguir en cada momento, la cual debe ser aplicada atendiendo a lo que los teóricos denominan ¿cultura de empresa?.

-Responsabilidad externa ante el profesional del medio que debe quedar satisfecho con la información requerida para convertirse en un cliente asiduo del gabinete, que en buena

medida acaba dando crédito al periodista encargado de su funcionamiento.

La creación de información es una parte consustancial pero no definitiva, ni excluyente de otras labores. Tal vez sea el trabajo más delicado al que tiene que hacer frente el periodista, porque de su resultado depende su prestigio.(184)

Parafraseando a Antonio García Trevijano en un artículo publicado en el diario El Mundo aparecido en las páginas de opinión el día 12 de julio de 1993, y titulado la moderación del periodismo, diríamos que el producto cultural que arrastra las voluntades hacia el cedro de la utilidad social del sentimiento, no está en las mentiras de las personas con poder político o económico. Son las ideas de sus intelectuales, que los medios de comunicación social organizan como ideología de la moderación.

La producción editorial inspira y organiza la moderación intelectual para sostener las formas más extremas.  
(185)

Sin pasiones, ni conductas exageradas que moderar, la ideología de la moderación se funda en el horror de lo bien establecido ante la potencia crítica del pensamiento. Pide

moderación el pensamiento libre. La ideología de la moderación pide el contraste. Tampoco lo es la libertad de expresión, si el consenso coarta la libertad de pensamiento.

De este extracto del artículo se pueden extraer varias conclusiones aplicables al gabinete de prensa. En primer lugar la idea de moderación, en segundo lugar la idea de la libertad de expresión conjugada con la libertad de pensamiento y por último el producto que también se puede denominar cultural que sale a modo de información con tintes de moderación intelectual para sostener las formas más extremas. (186)

Estas circunstancias le dan al gabinete el aire de coherencia profesional, en términos dogmáticos, el gabinete organiza el desconcierto de la imagen, pero la del producto - cultural- ajeno que entrega.

## 6. DISFUNCIONALIDAD DEL GABINETE

Dentro de un sistema existe lo denominado funcional que los teóricos de la escuela sociológica norteamericana aplican a lo que beneficia el funcionamiento intrínseco del sistema, por tanto, disfuncional tendría el calificativo opuesto y sería lo que entorpece la disponibilidad de permanecer del sistema. (187)

Aplicando la teoría hegeliana a los sistemas de información descubrimos que la disfuncionalidad a pesar de ser un término que teóricamente se contrapone al de funcionalidad, en la práctica, el mismo mecanismo que cumple una función genera una disfunción.

Toda tesis tiene su antítesis, que es necesaria para reforzar el funcionamiento del sistema. En teoría informativa, toda función crea su disfunción como elemento esencial para fabricar la supervivencia del sistema.

La primera disfunción apreciable dentro del subsistema de los gabinetes de prensa es la deformación de la realidad, a través de comunicados falsos, interpretativos e interesados que pretenden confundir al periodista para que su información salga en el medio lo más sesgada posible.

La segunda disfunción, la ausencia de biunivocidad en la permuta informativa. La información que sale de un gabinete es unidireccional, no tiene respuesta de la forma, ni del contenido. El periodista del gabinete puede encontrarla en la retroalimentación del sistema, cuando en las entradas de información aparezca explícita la noticia generada en el gabinete y emanada en la nota o comunicado.

La tercera disfunción tiene que ver con la distorsión de valores y la ponderación informativa. (188) A la información disponible en términos cuantitativos se le puede dar un valor exagerado para facilitar su incorporación al medio de comunicación.

También puede ocurrir que esa información calibrada en términos cualitativos no sea todo lo saludable para el sistema y se imponga por criterios subjetivos para modelar el gabinete, disfunción que corre el riesgo de llegar a producir una sobrecarga de información que frivolicé los objetivos del subsistema informativo.

Dentro del sistema informativo de la CAM existe un riesgo criticable cuando actúa el gabinete de prensa sobre uno de sus medios de titularidad pública. En relación a esto, los medios como la televisión están sometidos a fuertes críticas ya

que este medio causa un gran impacto en el individuo y el colectivo según el modo de presentar una información, y sus posibilidades para evaluar las opiniones, influenciar en los estilos de vida y cambiar los valores y actitudes imperantes en la sociedad.

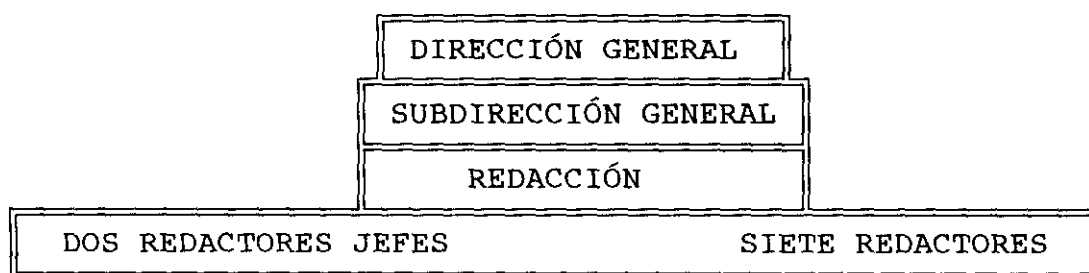
Es necesario ante tales posibilidades equilibrar las funciones y disfunciones de los gabinetes para evitar que los ataques a que están sometidos esos medios de titularidad pública no perjudiquen otras instancias y permitan que su control no empañe su grado de servicio público, ni distorsione la capacidad de percepción y conocimiento que el individuo puede ejercer con derecho.

El gabinete juega un papel importante en los grados de distorsión de la información, también en el grado de aceptación de esa información y de circunscribir esa información.

## 7. EL GABINETE REGIONAL Y AUTONÓMICO

El Gabinete de información de la CAM recoge la estructura ya iniciada desde la antigua Diputación. Una estructura que formalmente tenía la base de un periódico, el Cisneros, y que paso a paso se transformó, convirtiéndose de vieja redacción de un periódico en gabinete de prensa que ahora ha quedado englobado en la dirección general de medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Madrid.

La composición del gabinete se parece más a la de un periódico y se distribuye de la siguiente forma:



Este organigramas corresponde al del gabinete de prensa. Dentro de la dirección general de medios se ha formado el gabinete de radio que está compuesto por tres redactores y el gabinete de diseño que lo integran un diseñador jefe y dos diseñadores.

Cada parte de la dirección general se encarga de unas funciones y goza de una serie de facultades.

Asimismo el Portavoz del Gobierno ha creado la figura de un asesor de prensa al que ha dotado de unas determinadas funciones que se cumplen principalmente el día de la reunión del Gobierno regional.

El Gabinete de Prensa de presidencia de la CAM difiere en buena medida del constituido en el Parlamento Regional que se ocupa en gran parte de organizar los actos institucionales de la Asamblea y disponer del protocolo en los plenos semanales de la legislatura.

Dentro del ámbito parlamentario, los diferentes grupos políticos constituidos, disponen de sus respectivos gabinetes de prensa en los que normalmente figura una persona, a lo sumo dos, para tratar de igualar en el nivel de importancia en los medios de comunicación las noticias legislativas de las ejecutivas.

En esta singular pelea informativa, por introducir, sugerir y hacer atractiva la noticia al periodista, los puntos caen del lado del ejecutivo, cuyos periodistas del

Gabinete lo tienen más fácil para poder desarrollar con garantías de éxito su trabajo.

El Parlamento Regional genera noticias pero su importancia está limitada por la presencia del Gobierno, cuyas decisiones, actuaciones u opiniones superan en páginas y espacios informativos a las decisiones, actuaciones y opiniones de los parlamentarios.

Una noticia surgida directamente desde una consejería, es más fácil introducirla a la prensa, hacerla atractiva o provocar que los periodistas la conviertan en producto de su trabajo diario que una noticia en manos de un parlamentario o de un grupo parlamentario.

Un ejemplo de lo anterior se puede observar en el debate sobre presupuestos. Previamente a la definitiva sesión plenaria donde serán debatidos por los diferentes grupos políticos de la Cámara, se crean diversas comisiones donde los vocales de los partidos exponen las líneas básicas de por donde han de ir o pretenden que vayan los presupuestos correspondientes al año.

El ciudadano madrileño apenas tiene constancia del debate presupuestario hasta que no llega al Parlamento y es defendido por los parlamentarios.

Este proceso no es viable en el Parlamento de la Nación donde un mes antes al debate sobre presupuestos, los periódicos han dado cumplida información de todo lo acontecido previamente al debate definitivo. Las posturas de los grupos políticos han quedado bien definidas en los diferentes medios de comunicación.

Si este caso se da en el debate sobre presupuestos, cuando se reúne una comisión como la de educación o agricultura y ganadería para debatir asuntos de interés para el ciudadano y que posteriormente pasaran a ser votados en pleno, el interés informativo que despiertan es nulo y el periodista que intenta trabajarlos se ve siempre en la redacción desplazado a un segundo lugar.

La información parlamentaria está en un segundo plano o tercer plano con respecto a otras informaciones políticas de las instituciones de la Comunidad, por ejemplo la municipal. Los plenos del Ayuntamiento, incluso los plenos de las Juntas de distrito están empezando a aparecer con fuerza en los medios de comunicación que se han empezado a dar cuenta de la importancia que esta información tiene para sus lectores.

Los gabinetes de prensa siempre a la cabeza de estos movimientos desempeñan la labor de avanzadilla pero en algunos casos están sujetos a las limitaciones que impone el lugar donde se ubican.(189) La presencia de gabinetes en todas las instituciones sigue siendo fundamental para su acomodo en la sociedad.

Las consejerías se han dado cuenta de la importancia de la prensa en su labor daría y prácticamente la mayoría han consentido un hueco en sus presupuestos para la creación de su propio Gabinete de Prensa en el que han situado a periodistas, que cada vez ganan terreno a los no profesionales. Poco a poco el fruto del trabajo periodístico en las consejerías va dando sus frutos, demostrando que los periodistas no son incompatibles con los políticos ni con la política.

Actualmente las consejerías que gozan de Gabinete de Prensa son las de Cooperación, Integración Social, Economía, Política Territorial, Educación y Transportes.

Dentro de las propias consejerías el gabinete de prensa se descentraliza para atender a diferentes secciones u organismos dependientes de la propia consejería. Es el caso de Educación, cultura y juventud, donde esta última sección ha formado su propio gabinete independiente del de educación.

Los diferentes organismos dependientes de la consejería han organizado su pequeño gabinete con el que en la mayoría de los casos tan sólo lo integra un periodista.

Los organismos públicos autonómicos han dado gran importancia a la labor de los periodistas, esta circunstancia ha resultado beneficiosa para el propio organismo y para la institución que ha visto como sus iniciativas, actos y logros han recibido interés en los medios de comunicación, fiel reflejo de la demanda informativa de la que goza la comunidad madrileña. Sin embargo, la crisis que afronta la profesión periodística con el cierre de periódicos puede suponer un duro traspies a esta ascensión de los gabinetes, si bien les afectará más cuantitativamente que cualitativamente.

Por lo que respecta al Gabinete de Prensa de la Asamblea de Madrid, éste depende directamente de la Dirección de Relaciones Institucionales y se le atribuyen las siguientes funciones recogidas en el Reglamento de Régimen Interior de la Asamblea de Madrid.

-Facilitar a los Medios de Comunicación Social la información sobre las actividades de los distintos Órganos de la Asamblea, siguiendo las instrucciones de la Mesa y el Presidente.

-Establecer relaciones permanentes con los Medios de Comunicación y acreditar a sus representantes, de acuerdo con las instrucciones de la Presidencia, para asistir a las sesiones de la Cámara.

-Canalizar los contactos de los Órganos Parlamentarios con los Medios de Comunicación.

-Organizar y coordinar las actividades destinadas a difundir la imagen de la Asamblea.

-Organizar las ruedas de prensa que se celebran en la Asamblea.

-Velar por el cumplimiento de las normas establecidas para el desarrollo de la labor de los informadores parlamentarios.

-Recopilar e informar de cuanto se publique relacionado con la Cámara, así como mantener informados a los Órganos Parlamentarios.

-La elaboración de los informes y estudios que la Presidencia solicite.

-Cualquier otra función que de naturaleza análoga que le sea encomendadas por el Director de Relaciones Institucionales.

Los gabinetes de comunicación están en constante cambio y son fundamentales para entender el funcionamiento de cualquier institución. Su extensión y su relleno en cuanto a contenidos han significado un mayor aprovechamiento en las relaciones políticas.(190)

Desde este talante se imprime la Guía de la Comunicación donde se recogen las direcciones más importantes de empresas, agencias e instituciones madrileñas. Es una forma de acercar la comunicación a los comunicadores.

Otro ejemplo situado en la misma intención comunicativa lo representan los diferentes boletines de prensa que nacen en los gabinetes de las consejerías y se distribuyen por los organismos dependientes como forma de información interna. Uno de estos ejemplos que adquieren el nombre de resúmenes de prensa lo podemos encontrar en la consejería de Política Territorial. Su distribución es interna, su periodicidad mensual.

El citado resumen de prensa recoge todas las noticias que se han publicado en prensa durante un mes -con relación a temas específicos de la Consejería-, no las distribuye por temas sino por diarios y por quincenas. Recoge y selecciona las noticias que han sido publicadas por los diarios de tirada nacional y por los específicos del sector, con la particularidad que también incluye las declaraciones de los cargos de la Consejería efectuadas en radio y televisión, a través de un esquema que responde a las siguientes llamadas, de acuerdo al ejemplo:

Medio	Día	Tema	Intervinientes
RNE	17-feb-94	PSV	Consejero

Para poder realizar con eficacia y brillantez este tipo de resumen de prensa, el periodista debe acumular la información en archivos para su posterior documentación.

Con ello entramos en una nueva faceta de los gabinetes modernos que deben incluir la documentación como elemento fundamental para la realización de sus posteriores trabajos.

Los archivos documentales deben estar al alcance y bajo la dirección del Gabinete que procurará ubicar los documentos de acuerdo a unas premisas fundamentales que estudia la documentación.

La documentación fija la noción de documento en todo conocimiento fijado materialmente sobre un soporte y susceptible de ser utilizado para consulta, estudio o trabajo. Dentro de las funciones del documento están la de permitir la comunicación humana y formar memoria colectiva. (191)

La Documentación es un vehículo de la Información porque la recoge, la filtra, la trata para poder transmitirla y la ordena preparándola para ser utilizada. (192)

En estas condiciones, la información debe estar bien organizada para ser efectiva.

Cualquier documento que entre en cualquier organismo es susceptible de convertirse en información que ha de seleccionarse, analizarse y archivarse para en una siguiente fase poder ser utilizada.

La importancia de la documentación en el acto informativo de los gabinetes de hace cada día más imprescindible a medida que aumenta el caudal de información. La tarea del periodista encargado de los gabinetes dominar el archivo o crear un archivo propio con noticias de prensa y toda información relacionada con los diferentes temas que son objeto de trabajo desde su gabinete.

En los albores del siglo XXI la calidad de la información es decisiva para el éxito.

"Lo que diferencia a las organizaciones con éxito de las fracasadas es el adecuado flujo de información. Decidir significa actuar de acuerdo con información. Podemos convenir, por tanto, que la calidad de una decisión no puede ser superior a la calidad de la información que está detrás de ella".(193)

## 8. EL GABINETE EN LA SOCIEDAD

La confusión se ha instalado en los años finales del siglo XX, el miedo al futuro o más bien la incertidumbre por lo venidero son constantes que preocupan al ciudadano de esta sociedad. Los gabinetes no escapan a estas inquietudes y proyectan su teoría en beneficio de mostrar las excelencias a través de la imagen, pero no se trata de crear algo que no existe, sino de transmitir lo que existe, hacerlo más atractivo y más creíble.

La comunicación, desde un punto de vista económico, se desarrolla en tres etapas; en cada una de ellas adquiere mayor o menor importancia. (194)

En la primera etapa o clásica la comunicación no tiene ninguna importancia.

En la posterior o neoclásica la comunicación se instrumentaliza a través de otros factores relacionados con aspectos internos.

Por último en la etapa moderna se descubre el efecto persuasivo sobre las masas, que entra en funcionamiento en instituciones y empresas.

La comunicación dominante es la externa que basa sus actividades en el convencimiento del ciudadano. Algunos pensadores opinan que esta etapa, donde florecen los gabinetes de prensa, posiciona al ciudadano indefenso ante el fervor por la imagen, bien es cierto, que no faltando razón a quienes defienden esas teorías, conviene añadir que en este tipo de sociedades como en la que nos encontramos, la capacidad cultural se ha elevado de forma considerable entre la ciudadanía, al mismo tiempo, que los mecanismos de defensa ante esa manipulación han aumentado. (195)

La comunicación pasa de ser ciencia a convertirse en estrategia acompañada de responsabilidad. (196)

La función de los gabinetes, por tanto, no es la de publicitar al personaje o a la institución para la que se está trabajando, es la de contener el flujo libre de noticias legítimas.

El gabinete no es un mero instrumento de entretenimiento con los medios de comunicación, ni debe relacionarse mediante un bombardeo continuo de notas de prensa sin ningún contenido. La relación entre el periodista del gabinete y el periodista del medio es la confianza que debe surgir entre profesionales.

La comunicación institucional ha de sustentarse en la búsqueda de la innovación y la creatividad y no en la fabricación artificial de acontecimientos. Lo primero lleva al concepto de deformación de la realidad que hace desaparecer la confianza del periodista del medio en el gabinete de prensa.

La idea de los primeros gabinetes de prensa institucionales, cuya intención era la de controlar y filtrar la información, debe estar alejada. El gabinete es el mejor vehículo de contacto entre la institución y la opinión pública. Aquellos gabinetes encerraban a la institución en si misma aislándola del exterior.

El gabinete tiene su razón de ser en el conocimiento de la propia institución y en su difusión a la sociedad, mejorar su imagen y comunicar mediante mensajes informativos sus actuaciones.

Para que un gabinete tenga calado social y prestigio entre los profesionales de la información, siempre debe comunicar cuando tenga algo que decir y esto sea interesante.

Los gabinetes que informan sin tener nada que decir acaban deformando sus funciones y consideran como objetivo prioritario influir en la opinión pública. (197)

Antonio Lorca, director de Comunicación de la Confederación de Empresarios de Andalucía indica que cuando la sociedad que se llama comunicativa, madure, podremos tener auténticos gabinetes de comunicación que creen en las instituciones y empresas lo que hoy todavía no existe, esa filosofía de la comunicación que debe impregnar la estructura empresarial. (198)

Las empresas o instituciones hacen comunicación no sólo cuando convocan una rueda de prensa o lanzan un vídeo. Se comunica cuando se camina por la calle; se comunica con el logotipo, se comunica con el nombre,...La comunicación es cualquier gesto que lanza impulsos desde un emisor hacia un receptor.

El futuro de los gabinetes de la comunicación está en su curso. En estos momentos es impensable que una institución o empresa pueda prescindir de ellos. Por tanto la fase más inquietante que es la penetración se ha conseguido. Aún quedan dos etapas por cristalizar: consolidación y asentamiento.

Desde un punto de vista sociológico, la comunicación aparece en el eje de los grandes retos que emergen en la sociedad de finales de siglo. Se trata de asegurar su futuro ofreciendo responsabilidad y procurando acercarse a esos

modelos que eligen la transmisión de ideas y subordinan a esta idea la filtración y el ensimismamiento de la institución. Para asegurar el buen fin de estos planteamientos se exige por encima de cualquier circunstancia que el director de ese gabinete sea un profesional de la información.

El concepto de opinión pública ha sido aludido en más de una ocasión en el último apartado del capítulo. Todo responde a una lógica filosófica que arranca con la secularización del mundo político y el avance de los medios de información. (198)

A la implantación social de estos últimos se debe el nacimiento del concepto opinión pública.

Con la aparición de la opinión pública, hemos pasado de una situación objetiva a una subjetiva, la vida de cada hombre puede influir en política.

Paralelo al concepto de opinión pública aparece la concepción de responsabilidad en las instituciones.

Ambos términos tienen mucho que ver con la creación de lo que con posterioridad se denominaría gabinetes de comunicación.

La génesis de los conceptos ha llevado a la conclusión de los hechos. La relación entre actos y actitudes vigiladas por la acción no estática del individuo conduce a la formación de departamentos que traten de influir, no de deformar la estructura política.

El siglo XX ha convertido al público como sujeto de opinión. (200) A finales de siglo se produce una contradicción en la que el político tiende a alejar la institución de la vida social o por defecto, el individuo no se siente partícipe de la misma. Tales circunstancias hacen efectivos la aparición de formas vehiculantes que reduzcan esta contradicción a su mínimo exponente.

Concebir que sólo en condiciones contradictorias se hace posible la participación de los gabinetes es hacer flaco favor a la comunicación.

Los gabinetes son parte fundamental de la vida política de una ciudad. Hemos podido comprobar que realizan diferentes funciones positivas para la institución y que por deformación tienden a otras no tanto.

El progreso en el concepto de opinión pública se traduce en la ampliación de los gabinetes y su apertura a otras labores como el asesoramiento cultural e imagen de la institución.

## **9. CONCEPTO ESTÁTICO Y DINÁMICO DE LOS GABINETES**

El estudio de los gabinetes lleva a la conceptualización bipolar del término separándolos en dos apartados, así se puede definir el gabinete desde la optimización dinámica y estática.

El concepto de dinamismo en un gabinete se corresponde con la aplicación de todos los recursos técnicos implicados en la producción de una idea. Cronológicamente esta aplicación sitúa al gabinete en un trampolín de futuro.

El gabinete en su concepción estática responde a la vieja idea personalista. Por defecto, el gabinete tiende a constituirse en el entorno personal de la figura relevante, es creado como medio útil, no a un proyecto, si a una persona. Esta forma de entender el gabinete tiende a la concreción personalista y no a la generalización proyectista. Cronológicamente se encuadra en el pasado.

El Gabinete como concepto dinámico, cada vez, se impone en la sociedad tecnológica, cada vez, se implica más en la estructura, adquiriendo poder de decisión y acumulando información.

La plasmación teórica de este concepto supone una ruptura con el anterior desde el momento en que globaliza su idea de creación y difusión. La acumulación de elementos en el nuevo concepto de gabinetes rompe el proceso lineal sobre el que se asienta el anterior.

Las formas de comunicación se amplian y ya no sólo el comunicado de prensa como soporte, tiende a perderse a diluirse en las nuevas fórmulas de comunicación en las que se conjugan el arte, la escritura, la palabra y el diseño. Los esquemas se abren a otras ciencias que encuentran cabida vehiculados por el concepto.

La información no es propaganda es imagen. No se trata de crear una noticia sino de venderla. (201)

La interrelación de las instituciones plantea nuevas exigencias para la comunicación que deben ser respondidas desde planteamientos abiertos, en buena medida complejos que multiplican los cauces de interés.

La comunicación pasa a ser multidireccional en la que intervienen diversos factores que la afectan: comunicación con otros organismos oficiales, comunicación con agentes sociales y económicos, comunicación con los mediadores de la información y comunicación con la opinión pública. (202)

La comunicación es una relación de intercambio, la puesta de algo en común. En este sentido, las instituciones sienten la necesidad de comunicar con su entorno de situarse como algo común dentro de la sociedad.

El núcleo de la generación de satisfacción se encuentra en la existencia de diferenciación dentro de las actividades de comunicación e información de las instituciones.

La comunicación interna se formaliza y la comunicación externa se desmonopoliza, por lo que el feedback se desarrolla de forma más nítida.

El reto consiste en abandonar el concepto patrimonialista de la información, sin obviar a los portavoces de la comunicación, pero centrando la actuación en la propia diferenciación del mensaje.

La institución del futuro debe poseer, por tanto, una estructura de comunicación interna fluida diseñada desde la perspectiva social.

Todo comunica y a través de los canales de información, la opinión pública debe percibir con coherencia el mensaje sin que se produzcan desajustes entre las pretensiones y las realidades. (203)

Otros dos nuevos conceptos aparecen en el esquema global del gabinete dinámico: La información ascendente como instrumento útil a la hora de fijar objetivos y mejorar los sistemas de retroalimentación, y la información descendente -ya sea por vía jerárquica o institucional o a través de mecanismos informales- cuya finalidad consiste en la implicación de todo el colectivo en un proyecto global. La claridad frente a la confusión.

La institución moderna no participa del secuestro de la información, ni por la creación de reductos de poder básicos en los que los niveles de información sirven exclusivamente a intereses patrimonialistas, que por defecto tienden a ser creados cuando se aplican los modos estáticos de forma dominante en los gabinetes.

La sociedad tiene un derecho de información cuando el mensaje adquiere trascendencia pública. (204) El concepto dinámico del gabinete otorga a la transparencia en la base de la credibilidad, lo que contribuye a mejorar el rendimiento personal y colectivo al aparecer como un reto a superar el nivel de autoexigencia.

La entrada de las nuevas tecnologías han abierto un campo amplio de trabajo donde los gabinetes como acumuladores y distribuidores de información han extendido sus redes.

La evolución del sistema televisivo y su ampliación han permitido incorporar a la estructura funcional del gabinete un nuevo departamento que recibe el nombre de subgabinete de televisión.

La instrumentalización de la información ya no se realiza pensando en los tradicionales medios de comunicación, dígase radio, televisión, prensa, en los gabinetes dinámicos se diseña y se crea un departamento dedicado en exclusividad a tratar la información escapando a un modelo clásico.

La información se genera y se comunica a través de soportes, logotipo, anagramas etc...

El gabinete ha entrado en una fase de expansión con perspectivas de futuro. Dentro de sus nuevas aplicaciones toma fuerza el concepto de imagen, que se suele manejar con bastante soltura pero sin precisión.

Los gabinetes en general introducen en sus contenidos la función de operar con la imagen debido a que la opinión pública destinataria del proceso comunicativo adquiere su propia representación mental de los mensajes recibidos.

La imagen es una representación mental de los significados y los valores que resulta después de recibir distintas percepciones externas de individuos o instituciones.

Esas percepciones son convertidas en información susceptible de ser interpretada. La opinión pública al recibir esa información realiza un proceso de tipo semasiológico, es decir, lo que primero percibe son los significantes de los mensajes, su forma física y material para llegar en la fase posterior a la significación tras un proceso de subjetividad.

(205)

**CAPITULO VII**  
**LA RADIO AUTONOMICA**

## 1. LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN MADRILEÑA

La radiodifusión nace ligada tecnológicamente a los sistemas de radiocomunicación, así la historia de la radiodifusión es la historia de la radiotelegrafía; la evolución de las estructuras económicas y de la ordenación jurídica del medio seguirá un proceso de diferenciación. La iniciativa privada queda excluida en un primer momento de la actividad , se establece un monopolio de titularidad que condicionará la gestión por particulares del nuevo servicio público. (206)

Madrid centro político de la Restauración, vivirá desde las primeras experiencias, al comenzar el siglo, en este nuevo medio hasta su consolidación tecnológica, económica y jurídica en plena Dictadura.

Con este capítulo se pretende mirar hacia atrás en el tiempo y remontar la historia de la radiodifusión a principios de siglo, no con la idea de hacer una referencia histórica e ir contando paso a paso lo ocurrido durante el siglo en materia radiofónica, simplemente, es recordar los principios de lo que hoy es una realidad.

El control público de la radio a través de su emisora principal Onda Madrid incluida en el Ente Público RTVM

subvencionada por la CAM a través de su Parlamento merece un estudio que se inicia en el principio de siglo con los primeros servicios de radiocomunicación que pasarán a ser declarados del estado a partir del año 1908 por un Real Decreto de 24 del mes de enero.

Las razones para la entrada del sector público en este sector son causa de las necesidades que tenían algunos organismos públicos por penetrar en el mismo. Así destacan los servicios radiotelegráficos y radiotelefónicos para satisfacer las necesidades del Ejército, que aunque en algunos casos son producto de la iniciativa privada, siempre se instalarán previa autorización pública, gracias a la autorización administrativa o de los organismos públicos. (207)

La primera red se extiende entre Madrid y el Pardo, poco después se instala en Ciudad Lineal la Estación Central de la Marina y en Carabanchel se pondrá en funcionamiento la Estación del Servicio Aeronáutico.

Continúan las experiencias, ahora, lejos del Ejército, bajo el impulso de Matías Balsera que transmite desde la central radiotelefónica del Palacio de la Comunidad de Madrid una serie de conciertos de la Banda Municipal y de veladas de ópera desde el Teatro Real, allá por el año 1912.

Al poco tiempo se crea la primera Compañía Ibérica de Telecomunicaciones, dirigida por Antonio Castilla. Las emisiones se realizaban con carácter no regular desde las instalaciones de la factoría situadas en el Paseo del Rey y se hacían posibles gracias a una autorización concedida por la Administración.

El interés despertado por este tipo de emisiones empieza a crear un espíritu proclive a la radiodifusión en muchos madrileños que se congregan en torno a grupos aficionados, amantes de las transmisiones radioeléctricas. Por aquél entonces se llamaba el sinhilismo.

Esta actividad se extiende y da lugar a la creación de los primeros centros asociativos. El primero aparece en 1922 y recibe el nombre de Radio Club España. En este mismo año sale a la luz la primera revista del género: Radio Sport. 1922 sigue siendo un año fructífero en la historia de la radiodifusión madrileña porque también se crea una empresa de fabricación de material radioeléctrico, que posteriormente, merced a la fusión de esta compañía con la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones nacerá Radio Ibérica S.A. que iniciará sus emisiones en Madrid, en el año 1923. (208)

La vida de esta emisora no fue fácil, sufrió diversos avatares en su corta existencia. Al final los problemas económicos unidos a algunos surgidos de la ordenación jurídica acabaron por cerrar la emisora.

Estos problemas no fueron obstáculo para que la experiencia se intentará de nuevo, la emisora cerró pero sus instalaciones fueron aprovechadas por dos nuevas emisoras que nacen con ilusión renovada, se trata de Radio Libertad, vinculada al periódico del mismo nombre y Radio Madrid.

El proceso de creación de nuevas emisoras venía condicionado por la normativa aprobada por esas fechas, mediante la cual las emisoras se repartían los horarios de emisión y toda nueva concesión reducía los tiempos de emisión de las estaciones existentes.

Otra emisora, que más adelante será de larga duración, nace a mediados de la década de los veinte, en concreto el 7 de noviembre de 1924. Se trata de Radio España.

Siguen produciéndose los acontecimientos claves para la radiodifusión madrileña en estas fechas y, concretamente, dos meses después del nacimiento de Radio España se constituye Unión Radio S.A. con el objeto de realizar servicios de radiodifusión. (209)

Unión Radio cambiará de nombre en plena posguerra por el de Sociedad Española de Radiodifusión, nombre que aún se mantiene aunque en el mercado se venda con más facilidad el nombre de SER o Cadena SER. Es evidente que esta fecha de 1924 fue fructífera y decisiva para la radio difusión, mirando desde la perspectiva cronológica que nos ofrecen los 70 años de historia no resulta difícil apreciar la significación y la trascendencia que tuvo este hecho.

Los acontecimientos que rodearon el nacimiento de Unión Radio así lo demuestran. Fue la primera empresa que se constituye con aportaciones privadas de los principales fabricantes de aparatos e instalaciones radioeléctricas, Marconi y Telefunken. Su vocación de servicio a la radiodifusión le llevará a desplegar toda una red de emisoras por las ciudades más importantes de la geografía nacional. (210)

La fuerza en los primeros años de Unión Radio es tanta que absorbe otras emisoras que no podían competir a ningún nivel. Se crea un núcleo opositor a las ansias expansionistas de Unión Radio centralizado en el periódico El Liberal debido a la confluencia de intereses con la emisora Radio Libertad, que se veía perjudicada por esta propagación radiofónica.

Otra de las críticas que se vertían sobre la creación de Unión Radio era por la composición de su accionariado que, por su fuerte condición económica, dominaba el sector y controlaba el mundo de la información radiofónica.

Los primeros debates acerca de las posibilidades de uso por parte de la propaganda política no se hacen esperar, sin embargo, sus propia programación, centrada en programas musicales, hacían difícil cualquier intento de instrumentalización de la opinión pública. El primero en entender las posibilidades que ofrecía el medio para transmitir mensajes de contenido político fue el dictador Primo de Rivera que lo hizo desde la Estación de la Marina de Ciudad Lineal, sin embargo no fue muy proclive a utilizar el medio, si lo comparamos con los

dictadores europeos que lo convirtieron en el medio propagandístico por excelencia.

Un impulso importante para el medio radio supuso la llegada de la II República y la diversificación del mundo de la política en partidos. De esta manera, los actos electorales se multiplicaban lo que obligó a cambiar el sentido de la programación de los últimos años, para dotarla de un componente político como demandaba la sociedad de la época. Se acabó el monopolio de Unión Radio y la opinión pública empezó a sentir como algo imprescindible en la vida familiar el aparato receptor de radio. (211)

Todo este proceso sucede principalmente en Madrid, por tanto, no sería exagerado afirmar que la radiodifusión española ve la luz en Madrid y convierte a esta ciudad en el eje de esta actividad por diversas razones: entre ellas se encuentra la concentración política en la ciudad, sede de los más importantes organismos públicos del momento. Existen otras razones de tipo técnico dado su posición geográfica. Por último hay que añadir otro tipo de razones que tienen que ver con el índole económico y con la financiación por medio de la publicidad de las emisoras. Sólo en una ciudad como Madrid se podían instalar importantes centros comerciales y de consumo que necesitaban de propaganda radiofónica para llegar a numerosos

hogares. Este hecho se trasladó a otros grandes centros urbanos como Barcelona, Sevilla, y Bilbao donde la radiodifusión empezaba a penetrar con fuerza a semejanza de Madrid.

La historia de la radio sufre un cambio paralelo al que experimenta la vida española con el alzamiento del 18 de julio. La importancia de las ondas adquiere brillantez en aquellos momentos en los que la población española seguía a través de este medio los acontecimientos. El mismo 18 de julio, el Gobierno se acercaba a los micrófonos para lanzar un mensaje tranquilizador al país. "Se ha frustrado un nuevo intento criminal contra la República...El Gobierno declara que el movimiento está circunscrito a determinadas ciudades y que nadie en la Península se ha sumado a tan absurdo intento...El Gobierno de la República domina la situación..Esta fue la nota que se difundió a través de toda la red de emisoras de España y que también recogía ABC al día siguiente. Durante todo el día las diferentes organizaciones sociales y políticas del país difundían sus mensajes a través del medio radio.

La radio supuso en aquellos momentos el medio más directo para llegar al ciudadano, utilizado posteriormente en el frente como medio de propaganda y apoyo. (212)

La historia de la radio quedaba marcada definitivamente por los acontecimientos de 1936 que duraron hasta 1939 y con ellos la radio se había introducido en la guerra civil española como principal medio de información y propaganda. Las sesenta emisoras existentes en la red española tomaron parte de la contienda y no es exagerado afirmar como lo hace Carmelo Garitaonandia en su libro "La radio en España" que nuestra guerra civil fue también una guerra de ondas. (213)

La historia de España guardaría en su aposento un sitio importante mediante el cual se ganaría el prestigio definitivo de todos los españoles. Fue en febrero de 1981 con el intento de golpe de Estado contra la democracia. Aquella noche todos los ciudadanos vivieron de cerca el evento gracias, una vez más, al despliegue radiofónico.

La radio se ha convertido en la historia española en un medio popular y directo. El prestigio que ahora goza se lo ha ganado por no dar la espalda nunca a la realidad y por estar siempre al servicio de las demandas del oyente.

El futuro de la radio pasa por dar respuesta a las nuevas realidades sin obviar los adelantos tecnológicos que hacen de la radio un medio más sofisticado, todo ello sin olvidar su principal virtud que es el acercamiento más directo a los hechos y su principal competencia que es la televisión.

## 2. REGLAMENTO JURÍDICO DE LA RADIO AUTONÓMICA

El objetivo principal de la constitución de los entes públicos de radiodifusión y televisión autonómicos ha sido la puesta en marcha de un tercer canal de televisión. Pero a pesar de la importancia de la televisión, lo cierto es que, la radio siempre ha precedido a la televisión en el ámbito autonómico y un ejemplo bien claro es la aparición de Onda Madrid, años antes de la puesta en marcha de la televisión autonómica. Otros ejemplos hay que buscarlos en la Comunidad Autónoma de Galicia, el País Vasco y Cataluña.

Las sociedades radiofónicas autonómicas existentes han nacido gracias a las facultades otorgadas a las distintas comunidades por la Constitución, el Estatuto de la Radio y la Televisión, por sus respectivos Estatutos de Autonomía y por sus leyes de creación de entes públicos de radio y televisión. Así como la televisión está determinada por la Ley del tercer canal, la radio no cuenta con una norma similar, lo que ha provocado, enfrentamientos entre la Administración central y algunas Comunidades, en el aspecto de concesión de licencias de apertura de emisoras de radio. (214)

La aparición de la radio regional pública es un fenómeno nuevo en nuestro país, un hecho que va ligado al proceso

de descentralización del Estado a través de la creación del Estado de las Autonomías.

La expresión máxima de la radio pública correspondía hasta entonces a Radio Nacional de España y su red de emisoras instaladas en toda España. Las diferentes autonomías, pequeños estados autonómicos, inspirados en la experiencia de otras comunidades europeas, en especial la italiana, donde la radio regional constituye un verdadero signo de identificación cultural y lingüista de la zona, decidieron poner en marcha el proyecto autonómico de radiodifusión.

Las primeras experiencias en comenzar a caminar fueron la vasca y la catalana, ambas emisoras vieron la luz en el verano de 1982. El 10 de noviembre de 1982 iniciaba sus emisiones Euskadi Irratia/Programa 1, con centro de producción en san Sebastián. El 31 de marzo de 1983 lo hacía Radio Euskadi/Programa 2, con su centro de producción situado en Bilbao. Ambos programas alcanzaron a todo el territorio de la Comunidad, en frecuencia modulada y estereofonia. (215)

Los orígenes de Catalunya Radio no vinieron por dados por un decreto del ejecutivo autonómico como en el caso vasco, se hizo cargo una Dirección General de Régimen Jurídico a quien se le encomienda la puesta en marcha del proyecto de

emisoras de radio de la Generalidad y deciden darle el nombre de Catalunya Radio.

El 5 de julio de 1983 se inaugura oficialmente la cadena de emisoras autonómicas para Cataluña. La red de Catalunya Radio que emite en FM cuenta con 12 centros de producción, localizados en Amposta, Tortosa, Reus, Tarragona, Barcelona, Vic, Gerona, Figueras, Lérida, Seo de Urgel y Viella.

La experiencia siguiente sería el comienzo de emisión de la radio autonómica gallega, que lo hace el 24 de febrero de 1985 y queda inaugurada oficialmente el 29 de marzo de 1985. Nacía sin un decreto del órgano ejecutivo de la Comunidad, en este caso se trataba de la Junta de Galicia, cuyo presidente era Fernández Albor. (216)

Por lo que respecta a la radio autonómica de Madrid la Ley 13/1984 de 30 de junio indica en su capítulo I que con el nombre de Radio Autonomía Madrid, Sociedad Anónima, se crea una sociedad anónima pública, que se regirá por los presentes Estatutos de creación, organización y control parlamentario del Ente Público Radio Televisión Madrid, por las

normas contenidas en las disposiciones sobre régimen jurídico de las sociedades anónimas y por las demás que sean de aplicación.

Constituye el objeto social la gestión del servicio público de radiodifusión de la Comunidad de Madrid, y en particular:

a) La producción, reproducción y difusión de sonidos mediante emisiones radioeléctricas a través de ondas o mediante cables, destinadas al público en general.

b) El domicilio social se fija en Madrid, calle García de Paredes, número 65. Los cambios de sede social, sólo podrán ser autorizados por la Junta General de Accionistas, salvo el traslado dentro de la misma ciudad, que podrá ser acordado por el Administrador único de la Sociedad.

La duración de la sociedad será indefinida, dando comienzo a sus operaciones a partir del mismo día de su constitución en la escritura pública.

El capital social será de cincuenta y un millones de pesetas, representado por acciones nominativas de un millón de pesetas cada una, numeradas correlativamente del 1 al 51, íntegramente suscritas por la Comunidad de Madrid mediante el

Ente Público "Radio Televisión Madrid" y totalmente desembolsadas.

Las acciones confieren a su titular legítimo la condición de socio y le atribuyen los derechos y obligaciones reconocidos por la legislación vigente. Las acciones no podrán enajenarse, grabarse o cederse en cualquier forma onerosa o gratuita, se extenderán en Libros Talonarios y se anotarán en un Registro Especial de la Sociedad. (217)

El Gobierno y la Administración de la Sociedad están encomendados a los siguientes órganos, con las facultades que se les atribuyen en los presentes Estatutos y las Leyes en vigor:

1.La Junta General de Accionistas

2.El Administrador de la Sociedad

En cuanto a la Junta General está integrada por el Consejo de Administrador del Ente Público "Radio Televisión Madrid", será el supremo órgano de la Sociedad orientará la actividad de la misma estableciendo las directrices y adoptando las decisiones encaminadas al cumplimiento del objeto social, y

se regirá por lo establecido en la Ley sobre Régimen Jurídico de Sociedades Anónimas, sin más peculiaridades que las que se señalan en los artículos siguientes y las que deriven de ser una Sociedad cuyas acciones están en poder de un único socio. (218)

El Director General del Ente y el Administrador único de la Sociedad asistirán a las reuniones de la Junta General con voz, pero sin voto. El personal directivo o técnico de la empresa igualmente podrá asistir con voz y sin voto, cuando sea expresamente convocado por el Presidente.

La Junta General Ordinaria se reunirá necesariamente una vez dentro del primer semestre de cada año para censurar la gestión social, aprobar las cuentas del balance del ejercicio anterior y resolver sobre la distribución de beneficios. Será convocada por el Presidente del Consejo de administración.

Las Juntas extraordinarias serán previstas por el Presidente del Consejo de Administración del Ente, quien las convocará cuando existan motivos de urgencia y siempre que lo

solicite el director general del Ente, el Administrador único de la sociedad, un tercio de los Vocales del Consejo de Administración del Ente o la totalidad de ellos, propuestos por un Grupo Parlamentario.

La Sociedad será administrada y regida por un Administrador único que será el director de "Radio Autonomía Madrid", a propuesta del director general del Ente. (219)

Son facultades del Administrador único: (220)

1. Representar a la Sociedad en juicio y fuera de él, en todos los asuntos pertenecientes al giro y tráfico de la empresa, sin perjuicio de las facultades atribuidas legalmente al director general del Ente Público Radio Televisión Madrid como órgano de contratación.

2. La creación o supresión de Comisiones, Comités o Juntas de carácter consultivo no vinculante en cuantas actividades se relacionen con el objeto social, presidiendo sus sesiones.

3. Aprobar los Reglamentos de Régimen Interior.

4. Proponer a la Junta General el aumento o disminución del capital social.

5. Establecer convenios de colaboración con entidades u organismos oficiales o privados.

6. Elaborar anualmente la propuesta del Anteproyecto de presupuesto de la Sociedad.

7. Tomar en arrendamiento edificios y locales para la Sociedad.

8. Solicitar la convocatoria de las Juntas Generales de Accionistas.

9. Adoptar el sistema de amortización de bienes y elementos del activo social.

10. Proponer al Director General del Ente Público "Radio Televisión Madrid" el nombramiento y cese del personal directivo de "Radio Autonomía de Madrid, Sociedad Anónima",

establecer las atribuciones y deberes de dicho personal, así como las competencias de los diferentes servicios, pudiendo dar las órdenes e instrucciones precisas como responsable de la programación, bajo la supervisión del director general del Ente Público "Radio Televisión Madrid", para garantizar la adecuación de los contenidos de los programas a los principios básicos y líneas generales aprobados por el Consejo de Administración de "Radio Televisión Madrid".

12.El nombramiento del personal no directivo. La contratación del personal con carácter fijo sólo se podrá realizar mediante las correspondientes pruebas de admisión establecidas y convocadas de acuerdo con el Consejo de Administración del Ente, bajo los criterios de publicidad y mérito. Igualmente, el consejo de Administración fijará los criterios de admisión del personal fijo.

13.Aprobar la Memoria anual relativa al desarrollo de las actividades del servicio público de radiodifusión que constituye su objeto social.

14.Presentar anualmente a la Junta General Ordinaria las Cuentas y Balances del Ejercicio Social.

15.Aprobar gastos y ordenar pagos con cargo al Presupuesto de la Sociedad.

En cuanto a lo que se refiere al ejercicio social, éste comenzara el 1 de enero y terminará el 31 de diciembre. En cuanto a la formalización, presentación y aprobación del Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, Memoria, Propuesta de distribución de beneficios y censura de cuentas, se estará a lo dispuesto en la ley de Régimen Jurídico de las Sociedades Anónimas y de la legislación precedente. (221)

Los beneficios sociales, si los hubiera, serán repartidos de la siguiente forma:

1.La cantidad necesaria para constituir el fondo de reserva legal en la forma y con el alcance que prescriben las disposiciones legales.

2.La suma que la Junta General de Accionistas estime pertinente para la constitución de reservas voluntarias y de fondos de previsión destinados a hacer frente a amortizaciones, gastos y pérdidas eventuales de todas clases.

3.La suma necesaria para repartir a las acciones del capital social, desembolsando el dividendo que fije la Junta General.

De conformidad con lo que disponen los artículos 20 al 28, ambos inclusive, de la Ley 13/1984 de la Comunidad de

Madrid, el funcionamiento y desarrollo de la Sociedad queda sometida a la referida normativa expresamente y a la contenida en la ley General Presupuestaría de 4 de enero de 1977, y como consecuencia: (222)

-Se regirá por el principio de equilibrio presupuestario.

-Sus presupuestos se financiarán con subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales de la Comunidad.

-El Director General del Ente y el director de Radio Autonomía Madrid, Sociedad Anónima, rendirán cuentas periódicamente de su gestión económica ante la Comisión Parlamentaria. que establece el artículo 19 de la Ley 13/1984 de 30 de junio. (223)

La Sociedad ajustará su contabilidad a las normas aplicables a las empresas públicas de la Comunidad y a las contenidas en la ley General Presupuestaría y se someterá a la supervisión del Tribunal de Cuentas.

La disolución y liquidación de la sociedad se acomodará a lo establecido por las disposiciones vigentes, con las especialidades propias de la legislación administrativa y Presupuestaría que le sea de aplicación en su caso.

### 3. LA PROGRAMACIÓN COMO OBJETO FORMAL

Los principios inspiradores de la programación que sirvieron para la televisión autonómica, también son útiles para la formalización de la programación en la radio autonómica.

En primer lugar, la radio en su programación, ha de tener en cuenta el respeto a los principios constitucionales y al Estatuto de autonomía de la Comunidad de Madrid así como a los derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.

La objetividad, la veracidad y la imparcialidad de las informaciones son virtudes a las que hay que tender, o por lo menos no obviar.

Es indiscutible y necesario, porque así lo reconoce la Constitución española, que uno de los principios básicos que operan el buen funcionamiento de una empresa comunicativa en la democracia, es el respeto al principio de la libertad de expresión.

Dentro de los contenidos formales de la programación en la radio autonómica guarda un espacio substancial el respeto al pluralismo ya sea en sentido político, cultural, religioso o social.

Otro de los aspectos que también recoge el libro de estilo de la programación radiofónica autonómica es la separación entre las informaciones y las opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4º del artículo 20 de la Constitución (224).

Por lo que se refiere a las directrices de la programación, el Gobierno de la Nación y el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid podrán disponer que se difundan todas las declaraciones o comunicaciones oficiales de interés público que crean necesarias, con indicación de su origen. Por razones de urgencia, apreciadas por el órgano de procedencia, estos comunicados y declaraciones tendrán efecto inmediato.

Uno de los momentos más críticos y más susceptibles de ser vigilados con rigurosa atención llega cuando se entra en período electoral. Durante las campañas se aplicará el régimen especial que establezcan las normas electorales. La aplicación y el control de las normas corresponderán a la Junta Electoral competente, que de manera ordinaria ha de cumplir su cometido a través del Consejo de Administración o del director general, en caso de necesidad extrema.

El pluralismo democrático se conseguirá mediante la ordenación de los espacios, de tal forma que puedan tener acceso a estos, todos los grupos y entidades representativas de la sociedad, así como los grupos políticos más significados y significativos, sin marginar el derecho a aparecer en esos espacios las minorías.

Mediante 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 punto más sensible dentro de los aspectos genéricos de la programación es el destinado a la protección del honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen que se cuidarán tanto en la radio como en la televisión. (225)

La programación en radio significa y denota la personalidad de la emisora y los objetivos que persigue. La programación en radio cambia tres veces al año, por primavera, verano y la de otoño.

La programación fuerte se fija en septiembre y marca las finalidades y los deseos, así como las aspiraciones que la radio quiere plantear a sus oyentes, también se demuestra la capacidad de interpretación entre la realidad y el deseo de los objetivos.

La programación arranca en otoño y es bastante menos permutable como ocurre en el caso televisivo. Los programas que se aseguran una continuidad fija a lo largo del año siguen siendo los informativos y los deportivos que siguen manteniendo el tipo entre los oyentes y que mantienen el nivel en los estudios de mediación de control de audiencia. En la radio autonomía, tanto los deportes como los informativos guardan un espacio fijo que tiende a ser cada vez más amplio en horario.

Un ejemplo de programación en la radio autonómica seleccionada en una semana de la primavera de 1993. (226)

#### **LUNES a VIERNES**

6:00 a 9:00 - Buenos días Madrid. Es un informativo local que introduce información del tráfico, de las carreteras, del tiempo ....)

9:00 a 13:00 - Madrid, directo (Magazine) con información de actualidad, incluidos temas varios como por ejemplo, la sanidad, el medio ambiente, los deportes, el ocio, el empleo, los espectáculos y la televisión.

13:00 a 14:00 - Onda Madrid Deportes. Programa destinado a contar la actualidad de los equipos madrileños.

14:00 a 14:45- Informativo

14:45 a 15:00 - Resumen deportivo

15:00 a 15:30 - Madrid en Comunidad

15:30 a 16:00 - Las Maquetas de Onda Madrid

16:00 a 19:00 - Top Madrid. Programa destinado al público juvenil que incluye contenidos propios de este sector de la audiencia como la música, recomendaciones para el ocio, información ecológica etc..

19:00 a 19:45 - Onda Madrid deportes

19:45 a 20:00 - Informativo

20:00 a 21:00 - El tren nocturno

21:00 a 22:00 - Barra libre

22:00 a 23:30 - La prórroga. Programa deportivo.

23:30 a 24:00 - Portada de noche

24:00 a 1:00 - Los últimos de la clase

1:00 a 3:00 - Noches de raso

3:00 a 6:00 - Top Madrid (Repetición).

## **FINES DE SEMANA**

### **SÁBADOS**

6:00 a 9:00 - Sólo radio

9:00 A 13:00 - Madrid a vista de sábado

13:00 a 14:00 - Madrid en la calle

14:00 a 14:45 - Informativo

14:45 a 15:00 - Resumen deportivo

15:00 a 18:00 - Mana Madrid, edición fin de semana

18:00 a 21:00 - Retransmisión deportiva

21:00 a 22:00 - La prórroga y el informativo

22:00 a 23:00 - Barra libre

23:00 a 24:00 - Mano a mano con el tango

24:00 a 3:00 - Madrid jo qué noche

3:00 a 6:00 - Música especializada que incluye

Música de jazz, salsa, zarzuela...

### **DOMINGO**

6:00 a 8:00 - Taller de radio

8:00 a 9:00 - Sólo Música

9:00 a 11:00 - En el aire de Madrid

11:00 a 14:45 - Madrid al Tanto, programa carrusel  
deportivo regional.

14:45 a 15:00 - Informativo

15:00 a 16:00 - Ponte verde, programa ecológico.

16:00 a 21:45 - Música y retransmisiones  
deportivas

21:45 a 22:00 - Informativo

22:00 a 23:00 - Barra libre

23:00 a 24:00 - Mano a mano con el tango

24:00 a 2:00 - Madrid flamenco

2:00 a 6:00 - Música especializada.

La programación de la radio autonómica se caracteriza, estudiando la parrilla anteriormente expuesta, por una preponderancia de los informativos, los programas deportivos y los musicales, tres constantes del medio de comunicación radio en los años 90.

Dentro de la programación se puede distinguir un mayor acercamiento a las noticias de la Comunidad, de facto, el potenciar los informativos abriéndolos hacia el aspecto local indica por donde van la vertiente informativa en el futuro de la radio autonómica.

Una de las crisis de identidad que sufrió Onda Madrid al inicio de su andadura fue el olvidar la importancia localista que debe guardar la información en una emisora de estas características.

La programación adquiere notoriedad y personalidad al incluir dentro de la misma programas con unas características que definen un modelo especial de hacer radio.

El deporte vuelve a situarse en unos niveles de programación altos dada la cabida entre la audiencia que se le otorga a cualquier programa de este tipo.

Onda Madrid ha continuado la estela que marcaron otras emisoras, más bien otra emisora, es el caso de Radio España con "Madrid en juego" o Intercontinental con su "Escalando posiciones", en el aspecto deportivo local, al dedicar un espacio en las mañanas de los domingos al deporte de las categorías inferiores de la Comunidad. La tercera división y la Segunda B se ponen en juego todas las mañana en Onda Madrid en el programa Madrid al Tanto, que de manera inequívoca ha supuesto un éxito de audiencia y de cantera periodística.

La programación puede orientarse de acuerdo a una serie de tendencias que se fundamentan en la fragmentación de la audiencia y en las bandas hertzianas que acojan la emisora. (227) Onda Madrid, en este caso, no está sujeta a los cánones de una emisora convencional porque emite en FM y esto limita la obtención de una determinada audiencia. Un ejemplo lo sitúa el programa magazine que presentó Magín Revillo en la emisora, con

un estilo propio de la Onda Media, intentó adaptarlo a la FM. El resultado no fue dilatado en el tiempo y acabó por quemar a un periodista que había triunfado en su anterior etapa de Radio Nacional.

Otra tendencia consiste en la especialización vista desde la vertiente programática y radiofónica. Especialización de la emisora y de los programas. Durante la década de los ochenta este flujo se instala con fuerza en las emisoras de FM y surge la radio fórmula que va evolucionando con altos y bajos, pero al final se convierte en el soporte radiofónico más rentable. El ejemplo próximo más ilustrativo se produce en el cambio de programación de las emisiones en Frecuencia Modulada de la cadena COPE, que adopta el nombre comercial de Cadena Cien y transforma toda su programación en una sugerente lista de éxitos musicales a la que dota de personalidad gracias a una buena venta comercial del producto en televisión.

El éxito de este fenómeno fue estudiado en Onda Madrid y se llegó a sugerir la aplicación del ejemplo fórmula como solución. Al final se optó por potenciar los deportes, los informativos y dotar, con la misma envergadura profesional, de mayor calidad a los programas, no perder la audiencia juvenil que ya poseían y procurar captar otros públicos.

Dentro de los contenidos dedicados a la especialización se advierte, en la década de los noventa, un apartado a explotar por las emisoras. Se trata de la estrategia territorial, de la especialización geográfica atendiendo a la homogeneidad cultural de sus oyentes. Es La radio de la ciudad, del pueblo, de la Comunidad.

Emisoras autonómicas como Canal Sur, Cataluña Radio, Canal Nou Radio han tomado la delantera a la competencia y se han forjado un hueco en la audiencia. El caso de Onda Madrid no ha seguido estos parámetros, la presencia física de la emisora en una ciudad como Madrid le han diluido y subordinado su personalidad y su espacio al resto de las emisoras. El oyente madrileño no se identifica con Onda Madrid, puede escuchar cualquier otra emisora donde recibirá la misma información sobre su ciudad, incluso más ampliada.

La lucha de la especialización geográfica se ha perdido desde un principio y una de las claves para recuperarla pasaría por la apertura de las antenas a la audiencia. Hacer participar de la radio a su propia razón de ser, a su base existencial que son los oyentes.

Este experimento se da con mayor descaro en las emisoras denominadas libres o piratas, las cuales basan casi toda

su programación en la participación del oyente en el programa. Es un método del que no conviene abusar. Participar no significa abrir de forma permanente el micrófono al oyente, esta fórmula tratada en exceso resta calidad al programa y personalidad al periodista. Participar es acercarse al oyente, hacerle sentir la radio como suya, atendiendo sus peticiones, regalando discos, entradas de teatro, cine, fútbol etc...

Para algunos expertos la radio de especialización geográfica es un fenómeno que lleva intrínseco el acceso del oyente al micrófono. La audiencia pasa de ser un sujeto pasivo para convertirse en protagonista activo del proceso comunicativo. (228) Esta aserción supone a la audiencia un papel destacado, fundamental, a la hora de elaborar la programación. El profesional se sitúa como orientador y director de los gustos de los oyentes.

Sin embargo, esta teoría otorga a la radio escaso poder de dirección, lo que implica que el medio acabaría perdiendo personalidad y se convertiría en mero instrumento de canalización de ideologías, donde con escasos medios técnicos y sin ningún profesional sería capaz de salir al aire.

El peligro de imponer este modelo de hacer radio conlleva asimismo una degeneración del propio medio ya que se pierde la dimensión profesional de la mediación. El periodista radiofónico como mediador frente a las exigencias del oyente. El periodista que se rodea de un equipo de producción para sacar adelante un programa determinado que se elabora atendiendo unas necesidades de audiencia, pero con la manija del equipo de dirección formado por profesionales. (229)

La programación del futuro pasa por dar importancia a los contenidos localistas o autonómicos, por tratar de acercar la radio a su base social que es la audiencia, esta circunstancia es evidente en las radios públicas ya que es el propio ciudadano quien mantiene abierta esa empresa con sus impuestos. Otro de los factores que se imponen es la especialización programática para seleccionar audiencia a determinadas horas.

El caso de la radio autonómica no es muy diferente, Onda Madrid, por ejemplo, no debe obviar a la Comunidad Autónoma de Madrid de cuya extensión geográfica y humana saldrán los contenidos que consigan cubrir una parte muy importante de su programación.

La especialización de contenidos en la empresa radiofónica no supone la desaparición del periodista suplantado por un profesional erudito en la materia. Las materias que puede tocar la especialización pueden resultar tan variadas como imaginación tenga el periodista.

Especialización en programas musicales, deportivos, románticos, humorísticos, informativos, ociosos... No consiste en acercarse a la pureza lingüística para tratar los temas, sirve la utilización de un lenguaje conciso, concreto, directo y que pueda ser entendido por la mayoría de los oyentes. Esta tipo de especialización conlleva una selección visceral, por sentimiento, por gustos de la audiencia y no por entendimiento.

La calidad técnica va a resultar fundamental en la nueva radio y puede ser motivo de eliminación o pérdida de audiencia, si bien este dato aparece con mayor claridad en las televisiones.

Las emisoras autonómicas como ocurre con Onda Madrid tienen en cuenta todas estas circunstancias para tratar de hacerse un hueco en el mercado, pero nacen con la contradicción de ser una radio pública que necesita de la publicidad para mantenerse. Por lo tanto Onda Madrid es en su estructura pública, en su infraestructura mixta y en financiación

tiende al comercialismo como vía para su subsistencia. Convoca oposiciones, dispone de personal funcionario pero su crisis financiera le ha llevado a no dar la espalda al mercado.

En el mercado se sitúan con fuerza los avances tecnológicos, los llamados soportes técnicos del medio lo que implica a su vez que las producciones sean cada vez más caras y sofisticadas.

La cuestión plantea problemas en cadena que afectan desde el profesional hasta el estudiante universitario. La radio de los noventa requiere un profesional completo y con conocimientos técnicos y periodísticos. (230) La nueva tecnología comprende la necesidad de adquirir mayores niveles de información

para ponerla al servicio de las posibilidades creadoras de los periodistas que trabajan en el medio radio.

La audiencia, principalmente la especializada, si advierte la calidad técnica de su recepción, ante la diversidad de emisoras y de programas, este dato hay que tenerle en cuenta.

Una de las pruebas que indican el interés de la audiencia por detectar el sonido de su receptor más perfecto se

da en los programas de contenido musical. La FM estéreo, ecualizada es síntoma de ello.

Los nuevos receptores de radio no obvian los avances e incorporan a los aparatos modalidades sonoras para que la recepción sea lo más nítida posible.

Entre las aportaciones puestas en marcha de los últimos años destacan el etiquetado electrónico de señales y la conexión automática de los receptores. La señal subsónica para descongestionar las actuales bandas de frecuencias.

Los canales norteamericanos de FM disponen de una alta frecuencia subtransportadora (SCA) de 57 kilohertzios a la que añaden un segundo programa denominado a veces "emisión almacenada", lo que permite transmitir programas musicales simultáneamente con el programa normal, dos audio señales en una sola transmisión radiofónica. (231)

La tecnología avanza en dos modalidades, por un lado la tendencia a la perfección en el aparato radiofónico y por otro los nuevos aparatos o la perfección de los existentes en la propia emisora que se traducen en los útiles diarios del periodista.

A pesar de esta evidencia, hay que reseñar que tanta tecnología no debe apartar a la radio de la vieja idea cultural para la que según algunos analistas fue creada.

El componente cultural adquiere mayor relevancia en las radios de especialización geográfica. La radio local pública descubre en la raíz cultural de la zona una de sus fuentes donde dar de beber a su programación como instrumento para cumplir el objetivo primordial de llegar a la audiencia.

Apostar por las diferentes manifestaciones culturales es una salida para las radios de pequeña índole, pero la referencia es hacia la cultura popular y folklórica, la cultura que da personalidad a la zona desde donde emite la emisora. Las fiestas en honor del patrón y todo la parafernalia que ello conlleva etc..

La cultura en la radio o la radio cultural. El dilema se resuelve dando paso a las otras dos condiciones que componen el medio, cuales son la información y el entretenimiento. (232)

De acuerdo a estas premisas, el programa radiofónico que conste de un fuerte componente cultural no debe olvidar los otros dos cometidos y convertirse en un programa que

a la vez que forma, informa y entretiene. Esta fórmula evita definir a los programas culturales como duros y de poca audiencia.

Los programas que si cuentan con una importante audiencia, y que por esta circunstancia se han propagado con especial énfasis a lo largo de las diferentes parrillas de las distintas emisoras de radio que abarcan el espectro radiofónico madrileño, son los informativos autonómicos.

Actualmente, los departamentos de programas de todas las grandes y pequeñas emisoras de radio han buscado un hueco en su parrilla para ubicar las noticias de la Comunidad de Madrid. Estos informativos que, en ocasión, tienen dos entregas: una matutina y otra vespertina (estudiándose una tercera entrega a primera hora de la mañana, que ya emisoras como la SER ofrece a sus oyentes).

La edición matutina se despliega en la banda horaria que comprende desde las 13 horas hasta las 14,30 horas. Radio Nacional, Cadena Ser, Onda Cero, COPE, Antena 3, Radio España se han visto obligadas a crear una sección local en sus informativos que ya cuentan con verdaderos especialistas. Periodistas que están destinados a buscar y emitir información que generan las instituciones de la Comunidad de Madrid.

La distribución de los temas se hace en base a las instituciones madrileñas. Así es frecuente observar como en las citadas secciones se encuentra un periodista encargado de tratar los temas que origina el Ayuntamiento madrileño, otro periodista encargado de informar sobre todo lo que acontece en el pleno de la Asamblea de Madrid y en el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid. En el periódico Diario 16 se le llamó a esta figura periodística "Corresponsal Metropolitano". (233)

Las primeras emisoras que comenzaron a emitir información institucional y autonómica fueron la Cadena Ser, a través de las desconexiones que realiza Radio Madrid y Radio Nacional mediante la conversión de una de sus emisoras, Radio 5, la emisora local por antonomasia.

La red informativa de estas dos emisoras llegaron a recorrer todos los puntos de la Comunidad madrileña. En algunos casos, aunque resulte sorprendente, trajeron a sus ondas las primeras informaciones de pueblos sin que la emisora natural como Onda Madrid se fijase lo más mínimo en ese campo.

Así era frecuente visitar los principales pueblos del área metropolitana y observar como tanto la SER como Radio Nacional disponían de corresponsales que acercaban la información puntual de la zona.

Esta falta de previsión programática en los principios de Oda Madrid es una de las causas por las que entra en crisis, puesto que su identidad natural, por su parte, nunca fue encontrada y por parte de la competencia fue superada.

La fiebre de lo local sacude con fuerza y encuentra otra vía de penetración en la audiencia a través de los programas deportivos. A la par que la información política, las emisoras dedican espacios en los que únicamente se informa de lo respectivo a los equipos de fútbol y baloncesto de la Comunidad. Este fenómeno adquiere especial relevancia a raíz de la celebración de los Juegos Olímpicos, aprovechando esa efervescencia deportiva.

A este respecto, la emisora autonómica, si precisó sus contenidos y no olvidó su identidad. Siguiendo la estela de ese programa legendario de Radio España, Matinal deportiva madrileña, trataron de continuar con esa tradición deportiva en las mañanas de los domingos en Madrid y crearon un programa que rápidamente se convirtió en éxito: Madrid al tanto. Es el programa que más tiempo lleva situándose como seguro e intocable en todos los cambios de programación.

Esta circunstancia radiofónica se ha trasladado a los pueblos del área metropolitana, cuyos ayuntamientos han realizado una verdadera carrera de fondo por hacerse con la banda de frecuencia que le diera permiso para emitir. Se trata de la explosión de las emisoras locales que llega a mediados de los ochenta y que empieza a decaer a principios de los noventa, principalmente por una saturación de contenidos. (234)

Las principales emisoras que se autocalificaron municipales, dado su origen y el trasfondo de sus presupuestos, ofrecieron información institucional autonómica, en la medida de lo posible, cuando ni técnicamente, ni humanamente han podido acercarse a este tipo de información, esas carencias han sido suplidas por el Gabinete de Radio de la Dirección General de Medios de Comunicación de la CAM.

Las emisoras reconocidas por la Oficina del Portavoz del Gobierno de la CAM a fecha del año 1993 en el municipio, distritos y área metropolitana de la CAM son los siguientes: (235)

#### **4. EMISORAS PERTENECIENTES AL ÁMBITO AUTONÓMICO**

Onda Expansiva: Constituida en 1983 como asociación juvenil, de carácter independiente, dirigida por Jorge Grimaldos y ubicada en la banda de Frecuencia Modulada en el punto 107.0. De contenidos, 60% música y 40% informativos.

Onda Merlin: Banda de frecuencia 90.7 de la FM, cuyos contenidos se dedican en un 50% a la música, en otro 50% a los informativos y a magazines deportivos. Pertenece a la Agrupación de Radio de Madrid, destinada a un público joven. Su ámbito de audiencia se sitúa en los barrios de Villaverde Bajo, Villaverde Alto, Ciudad de los Angeles, Orcasitas.

Onda Verde: Constituida en febrero de 1993, adopta la forma legal de Asociación cultural no lucrativa, de carácter comunitario e independiente, sin tarifas publicitarias. Sus contenidos incluyen un 40% destinado a los informativos, un 30% destinado a musicales, un 10% a dramáticos y un 20% a programas culturales. Su ámbito de audiencia se localiza en Madrid-Centro Sur. La banda en la que se le localiza es la 108 de la FM.

Nuevo Baztan: Constituida en Agosto de 1991 por la casa de la juventud de Nuevo Baztan, es una emisora dependiente del Ayuntamiento de la localidad. Destinada en un 90%

a programación musical y en un 10% a los informativos. Su ámbito de audiencia comprende los pueblos de Nuevo Batzan, Villar del Olmo, Loeches y Camporreal.

Puerto Viejo Radio: Cooperativa radiofónica del Club Universitario de Radio, de carácter independiente, se sitúa en el 107.0 de la FM emitiendo los fines de semana programas que en un 50% se destinan a la música y a los informativos que llega a algunos pueblos de la zona norte como Mirasierra y Aravaca.

Onda Latina: Constituida en 1986 por la Asociación cultural Pablo Picasso, ubicada en el 106.6 de la FM en el ámbito del distrito de Latina, cuyo contenido cuantificado es de un 40% de música y un 60% de informativos.

Radio Las Aguilas: Emisora constituida en 1974 por la Asociación de vecinos Las Aguilas, Su frecuencia es el 106.3 de la FM, con música 40%, informativos 20%, deportes, 20% y culturales, 20%. Su ámbito de frecuencia es el distrito de Latina.

Radio ELO: Constituida en 1959 por la Asociación de vecinos de Orcasitas, frecuencia del 98.4 de la FM, cuyo contenido pasa por el 45% de música, el 15% de informativos y el 40% de magazines. Su ámbito de audiencia incluye Orcasitas,

Meseta, Usera, Carabanchel, Getafe y Leganés. La emisora está incluida en la Federación de Radios Libres.

Radio Paloma: Constituida en 1976 por la Asociación de vecinos Los Pinos de San Agustín, su frecuencia es la 104.7 de la FM, de contenidos en un 90% musicales y en un 10% informativos, su ámbito de audiencia recorre el distrito de Vallecas.

Radio Vallecas: Constituida en 1986 por la Asociación Taller de Comunicación, Radio Vallecas. Situada en la banda de frecuencia 107.5 de la FM y cuyo ámbito de audiencia pasa por la zona sur y este de Madrid.

Antena Vicálvaro: Constituida por la Asociación de Vecinos de Vicálvaro. Frecuencia 106.6 de la FM. Ámbito de audiencia: Vicálvaro.

Onda Sur: Radio comunitaria que adopta la forma legal de Asociación cultural, frecuencia del 106.9 de la FM y cuya audiencia se encuentra en el barrio de Villaverde.

Un dato característico de la mayoría de estas emisoras es su constitución en la forma legal de asociación cultural y su fuerte contenido social. Casi todas se forman sin

ánimo de lucro, sin tarifas publicitarias y sirven de arranque para periodistas noveles o para aficionados al periodismo.

Otras emisoras más sofisticadas y en general con mayor extensión en su audiencia son las que corresponden al área metropolitana. Son emisoras a las que también surte de información institucional el Gabinete de Radio de la Dirección General de Medios de Comunicación de la CAM.

Antena 3 de Henares: zona de influencia en Alcalá de Henares, afín a Antena 3, sintonizada en la frecuencia del 103.1 de la FM como emisora comercial.

Radio Actividad: Constituida por la Asociación cultural "colectivo actividad", sita en Alcalá de Henares, sin carácter comercial y sintonizada en la frecuencia del 107.4 de la FM. Dedicar el 50% de su programación a contenidos informativos y el otro 50% a música. Su ámbito de audiencia no supera los alrededores de Alcalá de Henares.

Radio Color: También perteneciente al ámbito complotense. Su Constitución por Uniprex, S.A. data de noviembre de 1987. Asociada a la cadena Onda Cero, se puede sintonizar en el 87.7 de la FM. La cadena Onda Cero dispone de otra emisora constituida en la misma fecha por la misma empresa editora con

dos frecuencias, la primera (97.6) para radio convencional y la segunda (87.7 para radio musical, ambas en FM. Son emisoras comerciales.

**Onda Alcobendas:** Emisora que se incluye dentro del tipo de las denominadas municipales porque su promoción y manutención corresponden al Ayuntamiento de la localidad. En Onda Alcobendas, el director es José Caballero, que a su vez ocupa el puesto de Alcalde de la localidad. Se sintoniza en el 91.3 de la FM y en teoría no deberían tener publicidad. Los costes deberían ser solucionados en los presupuestos anuales del Ayuntamiento. En el caso de Onda Alcobendas dispone de una emisión con cuatro horas propias y el resto del día emite en conexión con Onda Madrid.

**Radio Estudio:** Es la réplica privada en Alcobendas. Fundada en 1982, en el 89.6 de la FM, dedica importancia al contenido musical, llegando a producir programas de música especializada. Su ámbito de audiencia se localiza en la zona norte de Madrid.

**Antena 3:** Forma parte de la red de emisoras distribuidas por la geografía madrileña. En este caso corresponde su localización en Aranjuez.

Onda Aranjuez: Perteneciente a ese modelo que adquiere el nombre de radio municipal. En su constitución se presentó como una emisora destinada a facilitar la información municipal y fomentar las relaciones entre el Ayuntamiento y el vecino.

Radio Fuga: Constituida en 1985 como asociación cultural. Se sintoniza en el 90.7 de la FM, va destinada a la gente joven de Aranjuez.

Onda Cero Arganda: Constituida en mayo de 1989 como Sociedad Anónima dentro de la cadena de Onda Cero. Sintonizada en el 100.0 de la FM, con ámbito de influencia en las zonas de Arganda, Chinchón y Rivas-Vaciamadrid.

Radio Brea: Constituida en 1990 de carácter municipal. Banda de frecuencia 107.4 FM. Ámbito de influencia el pueblo de Brea del Tajo. Sólo emite ocho horas durante el fin de semana.

Radio Coslada: Perteneciente a la cadena Onda Cero. Constituida en noviembre de 1991 con carácter de emisora comercial. Frecuencia 102.0 de FM. Contenidos alternativos entre música e información. Ámbito de audiencia distribuido entre el

pueblo de Coslada y San Fernando. Desconecta de una a nueve para emitir programación local.

La Voz del Pueblo: Fecha de constitución en noviembre de 1990, de carácter independiente. Sintonizada en la banda de frecuencia 90.6, de contenidos 100% musicales. Localizada en Coslada. Pertenece a la Asociación de Radios Independientes.

Onda Sierra: Constituida en marzo de 1981 en la localidad de Colmenar. Forma legal adoptada como Sociedad Limitada, de carácter independiente, localizada en la frecuencia del 98.4 de la FM, emite publicidad. Dedicar sus contenidos en su mayor parte a la música y en menor medida a los informativos. Como dato importante figura su ámbito de audiencia en Colmenar y comarca. Su director indica que Onda Sierra es un servicio para todos los públicos de la Sierra. Mañanas para amas de casa y trabajadores entre 27 y 30 años. De las 16 a las 20 horas para el público juvenil y a partir de las 20 horas, radio especializada.

Onda Chinchón: Constituida formalmente en 1990. Frecuencia: 107 FM. Contenido cuantificado de la emisión: música 70%. Informativos 30%, ámbito de audiencia desde Chinchón hasta Toledo.

Onda Fuenlabrada: Pertenece a Fumeco, S.A. (Fuenlabrada Medios de Comunicación). Depende directamente del Ayuntamiento de Fuenlabrada, también emite publicidad. Distribuye sus contenidos entre todo tipo de programas y de información en 14 horas diarias. Según un estudio de audiencia realizado por Fumeco ha situado en torno a los 5000 oyentes su audiencia en 1993.

Radio Getafe: Pertenece a la cadena de emisoras de la Rueda Rato que no se incluyeron en la operación de Onda Cero. Frecuencia, 101.8 de la FM. Su ámbito de audiencia sobrepasa Getafe.

Onda Majadahonda: Su primer día de emisión fue el 24 de julio de 1989, pertenece al Patronato de la Juventud y por consiguiente depende del Ayuntamiento. Su frecuencia es el 107.5 de la FM legalizada en noviembre de 1989. Su ámbito de audiencia no supera los límites majariegos. Sus destinatarios son principalmente jóvenes. La emisora fue creada para la formación de jóvenes en las tareas radiofónicas e iniciarlos a través de los Talleres de Radio.

Onda Miraflores: Depende del Ayuntamiento de Miraflores de la Sierra, su frecuencia en el momento de recibir los datos estaba en trámite.

Radio Matorral: A pesar de ser una radio libre, depende del Ayuntamiento de Montejo de la Sierra, constituida en 1989. Su frecuencia es la del 106.4 de la FM. Es casi toda musical y su audiencia se extiende por la comarca.

Radio Morata: Constituida en julio y agosto de 1984 por la asociación cultural morateña, frecuencia: 107.6 de la FM. Contenidos distribuidos entre música e informativos al 50%, su ámbito de audiencia se reduce al pueblo de Morata de Tajuña.

Radio SER Móstoles: Pertenece a la cadena española de radiodifusión (SER), emisora comercial en el 102.3 de la FM. Sus contenidos se distribuyen en un 25% de información general, un 16% de música y un 69% en magazines y programas especializados. Ámbito de audiencia en la zona sur de Madrid. Su programación convencional es la misma que la de Radio Madrid en Onda Media.

Antena 3 Madrid Sur: Emisora de Antena 3 en Parla para toda la zona sur madrileña desde el 94.4 de la FM.

Radio Egido: Depende del Ayuntamiento de Pinto y emite desde el 107.2 de la FM. Emisora municipal de contenidos definidos entre la música y la información.

Radio Estudio Pinto: Es la emisora rival de la anterior, de carácter privado, constituida en 1982 adoptando la forma legal de Sociedad Anónima, emite desde el 97.7 de la FM de contenidos similares y de ámbito de frecuencia análogo.

Radio Oeste: Sociedad Anónima ubicada en Pozuelo de Alarcón. Frecuencia 107.7 FM. Emisora independiente que emite programación musical en un 90%. Su ámbito de frecuencia no se limita sólo a Pozuelo se extiende también en parte de la zona sur.

Radio Cigüeña: Fundada por la Asociación cultural Taller de Comunicación Radio Cigüeña. Frecuencia 98.4 FM. Destinada al público joven de Rivas Vaciamadrid. Pertenece a la Federación de Radios Libres de la C.A.M.. Hace trabajo en común con las otras emisoras de la Federación.

R.K.R.: Pertenece al Ayuntamiento de las Rozas. Emisora de carácter municipal que emite desde el 107.8 del dial de la FM. De contenidos diversos y de audiencia de la zona oeste. Es la radio más sofisticada con corresponsales en algunas zonas de Madrid.

Frecuencia Torrejón: Constituida en 1989 adoptando la forma legal de Sociedad Limitada. De carácter independiente

se sintoniza en el 103.9 de la FM. Distribución homogénea entre informativos y contenidos musicales. Su ámbito de audiencia se extiende a las zonas de San Fernando, Alcalá de Henares, Mejorada del Campo, Coslada. Es una emisora de las más escuchadas de la Comunidad de Madrid.

Onda Valdemoro: Es la emisora municipal del Ayuntamiento de Valdemoro. Su representante legal es José Huete, a la sazón, alcalde de Valdemoro. Frecuencia 105.6 FM, incluye tarifas publicitarias. Conecta en la programación con Onda Madrid. Destinada a todo tipo de públicos de la zona, principalmente Valdemoro.

COPE Villalba: Emisora perteneciente a la cadena de ondas populares. Constituida en 1984. Frecuencia 88.7 FM. Programación musical en un 75% e informativa en un 25%, su ámbito de audiencia se extiende por la zona noroeste. Los datos de cuantificación objetiva de oyentes la sitúan en torno a los veinte mil.

Radio Villalba Actualidad: Constituida en marzo de 1991. Frecuencia 107.4. concedida por el Ayuntamiento de la localidad. Sociedad Limitada con tarifas de 750 pesetas a los 15 segundos. Su ámbito de audiencia se extiende por la zona norte de la C.A.M.. Destinada a todo tipo de públicos.

Todas estas empresas informativas radiofónicas gozan de características comunes. Una de ellas es su localización técnica en frecuencia modulada y la otra su riguroso ámbito de audiencia. Son emisoras en general, pequeñas dependientes de los ayuntamientos o de asociaciones culturales.

**CAPITULO VIII**  
**LA TELEVISION AUTONOMICA**  
**Y REGIONAL**

## **1. TELEMADRID**

### **1.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN.**

El 2 de mayo de 1989 la señal de Telemadrid aparece por primera vez en las pantallas de los televisores madrileños. El primer acontecimiento televisado por el ente autonómico fue una corrida de toros.

Con posterioridad S. M. Juan Carlos I, Rey de España, enviaba un saludo por escrito, celebrando el nacimiento de una nueva televisión:

"Como vecino de Madrid, me es muy grato saludar el nacimiento de esta nueva televisión, que estoy seguro contribuirá a que nos conozcamos mejor e incrementará la difusión de nuestra realidad, en vísperas de los acontecimientos que vamos a vivir en 1992.

Un nuevo medio de comunicación es siempre una buena noticia, y en este caso, también un paso más para hacer de Madrid la capital moderna y esperanzadora que todos deseamos.

La información, la cultura y el entretenimiento en este nuevo medio reforzarán, sin duda, los vínculos de nuestra

convivencia, y nos ayudarán a encarar con optimismo el cambio de siglo.

Con este espíritu deseo larga vida a Telemadrid".(235)

Telemadrid nace como servicio público y con unos objetivos que muy pronto se emborronarían con las primeras pérdidas y la mala gestión de algunos de los dirigentes.

El propio presidente de la Comunidad de Madrid, que por aquel entonces era Joaquín Leguina saludaba el nacimiento de una nueva televisión con entusiasmo: "En este último tramo del siglo XX, definido como la era de la comunicación, procurar el enriquecimiento cultural de la sociedad ha de ser el principal objetivo de un vehículo tan potente como es una televisión pública.

En este sentido, quisiera resaltar, apreciando la calidad e independencia de los servicios informativos y la de aquellos espacios que nos hacen la vida más amable, la apuesta de nuestra televisión autonómica por rescatar de la incomunicación a los adultos madrileños que, por unas u otras razones se encuentran en niveles de analfabetismo que le s impide una comunicación adecuada.

Este significativo ejemplo da idea del esfuerzo diario para definir Telemadrid como servicio público.

De estas líneas, quiero felicitar a todos los trabajadores de Telemadrid por haber hecho posible con su esfuerzo personal y colectivo la celebración de este su segundo aniversario, en la seguridad de que estos comienzos esperanzadores han de ser principio de una larga vida de servicio a la sociedad madrileña y a la institución a la que Telemadrid pertenece: La Comunidad Autónoma." (236)

Lo cierto es que Telemadrid iba a tener en sus inicios una vida tortuosa y disparatada que acumuló una serie de pérdidas que han condicionado su historia y le han alejado de sus objetivos originales.

El 5 de diciembre de 1984 se forma el primer Consejo de Administración que inmediatamente asume las competencias que le son asignadas por la Ley.

Los dos partidos mayoritarios en la Asamblea de Madrid designan los nombres de los consejeros, seis por el PSOE y otros tantos por el PP: Antonio Gala, Francisca Rubio Gámez, Antonio López García, José María Zufiaur, Pedro Núñez Morgades,

José Antonio López Casas, Antonio Beteta, José Luis García y José Manuel Caballero Bonald. (237)

Se les confiere las competencias de velar por el cumplimiento en materia de programación lo dispuesto en las diferentes leyes:

-Proponer el nombramiento del Director General y los administradores únicos y su cese.

-Aprobación del plan de actividades del Ente Público y de los criterios básicos de programación.

-Constituir la Junta General de las sociedades que forman el Ente.

-Aprobar las plantillas, el régimen de retribución de los trabajadores.

-Dictar normas reguladoras de la emisión de publicidad y determinar el porcentaje de horas de programación destinadas a los grupos políticos y sociales significativos así como el porcentaje de producción propia que debe incluirse en la programación.

El segundo de los Consejos de Administración incorporó nuevos nombres y nuevos partidos políticos como CDS e IU: Manuel Colomina, Manuel de la Rocha, Adolfo Martínez, Alfredo Navarro, José Luis Álvarez de Francisco, Jesús Valverde

Bocanegra, Jesús Arilla, Luis Gutiérrez Espada y Antonio Kindelan, lo que supuso casi la práctica renovación del anterior Consejo. (238)

En febrero de 1990 se aumenta el número de consejeros de nueve a diecisiete miembros, momento que coincide con la renovación por tercera vez consecutiva del Consejo de Administración y la entrada de nuevos nombres. En este caso se incorporan José Ramón Pérez Ornia, José Luis Fernández Rioja,

Manuel Colomina, Manuel de la Rocha, Jesús Espelosín, Dolores García Hierro, Carmen Alvarez Arenas, Jesús Pedroche, Eduardo Duque, Laura Morso, Ildefonso Barajas, José Antonio Moral santín y Jesús Arilla.

## 1.2 MARCO LEGAL

La historia jurídica se escribe desde que es aprobado el Estatuto de Radio y Televisión por Ley de 4/1980 de 10 de enero, la cual prevé en su artículo 2.2 la concesión por el Gobierno a las Comunidades Autónomas de la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal para el ámbito territorial de cada Comunidad.

El siguiente paso se da con el Real Decreto 532/1982 de 20 de mayo que concede a la Comunidad Autónoma de Madrid la gestión del tercer canal de televisión. El Estatuto de Autonomía en su artículo 31.1 establece el ejercicio de las potestades y las competencias de la Comunidad en materia de medios audiovisuales de comunicación social del Estado.

Posteriormente la Ley 46/1983 de 26 de diciembre desarrolla por ley las previsiones del Estatuto de Radio y Televisión, finalmente la ley que mejor define la realidad actual es la Ley 13/1984 de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente.

En el artículo 31.1 del Estatuto de Autonomía se establece que 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 la Radio y la Televisión.

Por su parte, la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión dice en su artículo 7 que es necesario que las Comunidades Autónomas regulen mediante Ley la organización y el control parlamentario del tercer canal.

La Ley de creación, organización y control parlamentario del Ente Público RTVM aumenta los controles de la Asamblea sobre el Consejo de Administración y el de éste sobre el Director General, eliminando cualquier tipo de interferencia del Consejo de Gobierno.

La Ley regula la programación, el control parlamentario, el régimen presupuestario y patrimonial y las relaciones de trabajo en el seno del Ente Público. (239)

En el capítulo primero se constituye el Ente Público Radio Televisión Madrid para la gestión del servicio público de radiodifusión y televisión en la Comunidad de Madrid. A tal efecto, se entiende por radiodifusión y televisión, la producción, reproducción y difusión de sonidos y sonido e imagen,

respectivamente , destinados, mediata o inmediatamente al público en general.

El capítulo II, en su sección primera, se refiere a la organización del Ente Público Radio Televisión Madrid y dice su redacción: "se estructura, en cuanto a su funcionamiento, administración general, dirección y asesoramiento, en los siguientes órganos:

- a) Consejo de Administración
- b) Director General
- c) Consejo Asesor

Los medios de comunicación social con gestión autonómica disponen de un marco legal escuetamente resumido en la página anterior que conviene desarrollar:

La prensa, radio y televisión cuya gestión corresponde a las 17 Comunidades Autónomas que configuran el Estado español han nacido y nacerán en el futuro merced a una serie de normas legales que contemplan esta posibilidad. Esas normas pueden clasificarse según su ámbito, ya sea estatal o autonómico. (240)

## **Normas de ámbito estatal**

Se incluyen en este epígrafe la Constitución Española; la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión; y la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión.

CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA: Es el artículo 149.1 de nuestro texto constitucional, incluido en el Capítulo Tercero del Título VIII, el que se refiere , aunque de forma vaga, a las facultades de las Comunidades Autónomas para legislar en materia de medios de comunicación. Ese artículo dice que son competencia exclusiva del estado las "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".

Como se observa, el legislador reserva al Estado la función de ordenar el campo de la comunicación y parece relegar a las Comunidades Autónomas al papel de meras ejecutoras en sus respectivos ámbitos de las normas que el Estado dicte. Sólo el concepto "desarrollo" permite pensar en una capacidad de iniciativa para esas Comunidades, pero siempre en función de lo que determinen las leyes del Estado.(241)

ESTATUTO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN: Este estatuto dedica escaso espacio a las facultades en materia de radiodifusión y televisión de los entes autonómicos. Es preciso tener en cuenta que ya estaban en vigor los Estatutos de Autonomía para el País Vasco y Cataluña. El artículo 2º.2. del Estatuto dice que 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. La Ley de las Cortes Generales a la que alude este párrafo no llegará hasta diciembre de 1983.

Por su parte, el artículo 2º. 3. del mismo Estatuto se refiere al control parlamentario y a la organización de los medios de ámbito autonómico, sin decir nada sobre su gestión: "La organización y el control parlamentario del tercer canal 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 quinto a doce y veintiséis del presente Estatuto, y según Ley de la Comunidad Autónoma".(242)

Finalmente, la Disposición Adicional 4ª viene a concretar un poco más lo referente al tercer canal de televisión: "extendida la cobertura técnica de ambas cadenas a todo el

territorio español, el Gobierno, en los términos previstos en el artículo segundo del presente Estatuto, autorizará a RTVE a tomar las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal regional para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma".

El desfase temporal entre el Estatuto y el desarrollo del proceso autonómico ha dado lugar a que el modelo o modelos organizativos de televisiones públicas diseñadas en el Estatuto no encaje en el Estado de las autonomías porque este se encuentra ya en un período avanzado de construcción, desfase que habría podido subsanarse con la Ley del tercer canal de televisión.

**LEY REGULADORA DEL TERCER CANAL DE TELEVISIÓN:** Esta Ley delimita claramente creación y gestión. Es el Gobierno el que ha de tomar todas las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento del tercer canal de televisión. Y son las Comunidades Autónomas las que han de solicitar la concesión para gestionar directamente ese tercer canal.

Esta Ley recoge el establecimiento de convenios entre el Ente Público RTVE y cada organismo autonómico, aunque en la práctica haya primado más el enfrentamiento que el entendimiento.

Otro de los puntos problemáticos es el referido a las retransmisiones en directo de los acontecimientos deportivos de ámbito internacional.

El resultado de la Ley ha sido polémico, y su grado de incumplimiento resulta evidente, sobre todo al procedimiento de puesta en funcionamiento.

#### **Normas de ámbito autonómico**

Se incluyen los Estatutos de Autonomía de las distintas Comunidades y las leyes de creación de los diversos entes públicos dedicados a regular la radiodifusión y televisión de gestión autonómica.

ESTATUTOS DE AUTONOMÍA: Los Estatutos de las 17 Comunidades Autónomas dedican un apartado, dentro de las competencias propias de cada una de ellas, al régimen de los medios de comunicación social de su ámbito territorial. Salvo el correspondiente a Aragón, todos los Estatutos de Autonomía hablan de la aplicación y desarrollo en sus respectivos territorios de las normas estatales en materia de radiodifusión, televisión y prensa.

En el caso del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Madrid aparece en el artículo 31 del Título II referente a las competencias de la Comunidad y dice así: "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. (243)

En el punto siguiente también hace mención al desarrollo legislativo de los medios y explicita: " 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.(244)

En otras Comunidades Autónomas uniprovinciales esta preocupación queda reflejada en el artículo 17 en Asturias, artículo 27 para Cantabria, artículo 13 para La Rioja, artículo 14 en la Región de Murcia y la Ley Orgánica de Reintegración y Amejoramiento del Régimen Foral de Navarra en su artículo 55 punto 1.

LAS LEYES DE CREACIÓN DE ENTES PÚBLICOS DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN: Hasta la fecha, son seis las Comunidades Autónomas que disponen de una normativa propia reguladora de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por dichas Comunidades. Se trata de seis leyes aprobadas por las respectivas Asambleas Legislativas del País Vasco, Cataluña, Galicia, Comunidad Valenciana, Canarias y entre las que se encuentra la Comunidad Autónoma de Madrid.

En todos los casos se trata de crear un ente público que regule los servicios de radio y televisión cuya gestión depende o dependerá de cada Comunidad Autónoma. Esos entes son:

- País Vasco: Radio Televisión Vasca.
- Cataluña: Corporación Catalana de Radio y Televisión.
- Galicia: Compañía de Radio-Televisión de Galicia.
- Comunidad de Valencia: radiotelevisión Valenciana.
- Canarias: Radiotelevisión Canaria
- Comunidad Autónoma de Madrid: Radio Televisión Madrid (RTVM).

El caso madrileño al igual que en los otros, estas leyes, salvo la de Cataluña, se apoyan en la facultad de desarrollo legislativo en esta materia que los Estatutos de Autonomía aseguran. Se apoyan, asimismo, con la ya mencionada excepción, en las posibilidades contenidas en el Estatuto de la Radio y la Televisión, concretamente en el artículo 2.3, que ya ha sido comentado. Además, en la ley de creación de RTVM se refiere a la Ley reguladora del tercer canal de televisión, que en su artículo 7 dice que "la Comunidad Autónoma solicitante regulará mediante Ley la organización y control parlamentario del tercer canal".

En cuanto a los principios generales de la programación, estas seis leyes establecen una serie de principios de programación similares para las sociedades dependientes de los respectivos ente públicos. Son los siguientes: (245)

Objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones:

-Respecto al principio de igualdad, al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

-Respecto a los principios, derechos y libertades recogidas por la Constitución Española y los respectivos Estatutos de Autonomía.

-Distinción y separación entre información y opinión, con identificación de quienes manifiestan opiniones:

-Respeto al honor y a la fama de las personas. Derecho a la intimidad y a la propia imagen. A este respecto, cabe subrayar cómo en el artículo 18 de la Ley de creación de RTVM remite en este terreno a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

-Respeto a la libertad de expresión.

En la Ley de creación de RTVM no figura la protección de la infancia y la juventud, ni la promoción de la cultura y lenguas propias.

Otros principios de programación son:

No discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, o cualquier circunstancia personal o social:

-Respeto al honor, fama, vida privada de las personas y a todos los derechos y libertades proclamados por la Constitución.

Órganos de gobierno y dirección : en el caso de la RTVM se establecen tres órganos para cada uno de los entes públicos creados:

Consejo de Administración.- número variable de miembros según los entes públicos, 9 para RTVM. El número de miembros del Consejo de Administración son elegidos por las respectivas Asambleas legislativas. Las funciones de este órgano son:

-Recibir informes sobre el nombramiento y cese del Director General del Ente Público. En el caso de RTVM, el Consejo de Administración es el que propone al correspondiente órgano ejecutivo de la Comunidad el nombramiento o cese del Director General.

-Aprobación, a propuesta del Director General, del plan de actividades del Ente Público, plan que debe contener los principios básicos y las líneas generales de la programación, así como el plan de actuación de las distintas sociedades de cada ente público.

-Determinar semestralmente el porcentaje de horas de programación destinadas a los grupos políticos y sociales significativos en el ámbito de cada Comunidad Autónoma.

-Recibir notificación sobre el nombramiento y cese de los directores de las sociedades dependientes. En el caso de

RTVM se habla como competencia del Consejo de Administración la de nombrar y cesar, en su caso, a los administradores únicos (Art. 6º.1.). Tales administradores únicos, según el artículo 12.3 de la Ley de creación de RTVM, son los directores de las sociedades dependientes. En este sentido, la función del Consejo de Administración no se limita al mero informe y estudio de una propuesta del Director General, sino que es necesaria su aprobación.(246)

-Aprobar los anteproyectos de presupuestos de cada ente público y de sus respectivas sociedades.

-Aprobar la Memoria anual relativa a las actividades desarrolladas por cada ente público y sus respectivas sociedades.

-Determinar anualmente el porcentaje de producción que debe incluirse en la programación de cada medio.

-Controlar el cumplimiento de los principios generales de programación.

-Aprobar con carácter definitivo, las plantillas de cada ente público y de sus respectivas sociedades.

-Aprobar el régimen de retribuciones del personal de cada ente público y de sus respectivas sociedades.

-Establecer las normas que regularán la emisión de publicidad a través de las sociedades.

-Conocer aquellas cuestiones que el Director General del ente público someta a su consideración, aunque tales cuestiones no sean de la competencia del Consejo de Administración.

-Conocer y resolver los conflictos planteados en relación con el derecho de rectificación.

-Conocer periódicamente la gestión presupuestaria y emitir su parecer al respecto.

-Recibir, tramitar y responder cuantas propuestas puedan dirigir los ciudadanos en relación a las funciones atribuidas al Ente Público y sus sociedades.

-Aprobar y promulgar el estatuto de redacción de los programas informativos, de acuerdo con la normativa aplicable como figura en el artículo 6º.1 de la Ley de creación de RTVM.

-Emitir informe preceptivo previo a la comunicación de la Asamblea, sobre la propuesta de creación de sociedades filiales como reza en el artículo 6º.1 de la Ley de creación de RTVM.

Estas funciones del Consejo de Administración son, en líneas generales, las mismas que establece el artículo 8º.1 del Estatuto de la Radio y la Televisión para el Consejo de Administración del Ente Público RTVE.

Consejos asesores.- Este órgano es contemplado de dos formas: para algunas televisiones como la vasca, se crea un Consejo Asesor por cada una de las sociedades dependientes de ese Ente Público. Para el resto de los entes, se prevé la constitución de un único Consejo Asesor. (247)

La función de los consejos asesores es común para todos ellos: emitir dictamen u opinión cuando existiera requerimiento en tal sentido por parte de los consejos de administración. En el caso que nos ocupa de RTVM, se reconoce para el Consejo Asesor, la facultad de emitir cuantos informes dirigidos al Consejo de Administración considere pertinentes, así dice el artículo 11.1 de la Ley de creación de RTVM.

La designación de los asesores que formen el consejo en RTVM se realiza mediante lo acordado en la Ley de creación del Ente que prevé la presencia de representantes sindicales según su implantación en las empresas dependientes de cada Ente Público, además de la designación de dos miembros por parte de las centrales sindicales más representativas a nivel comunitario.

-Miembros designados por los respectivos gobiernos autónomos.

-Miembros designados por instituciones de carácter cultural, entidades culturales y colegios profesionales de Madrid.

En el caso de RTVM el número de miembros del Consejo Asesor suman 26, de ellos 11 han sido seleccionados por el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid, ayuntamientos, Consejo Escolar de la Comunidad de Madrid y Consejo de la Juventud de la Comunidad de Madrid, administración autonómica y local en general, lo que supone un 42% de la representación. El otro 42% le corresponde a otros 11 miembros designados por diferentes asociaciones y el 16% final le corresponde a otros 4 miembros designados por instituciones públicas como universidades, consejos de cultura etc.

Los 26 asesores de RTVM es un número superior a otros casos. En el caso de la RTVE, en su artículo 9º.1 de su Estatuto contempla la creación de un Consejo Asesor por cada sociedad que conforma el Ente, es decir, RNE, R5 y TVE). Cada Consejo ha de componerse de 20 miembros. De ellos, 5 representantes de los trabajadores; 5 designados por el Instituto de España; 5 nombrados por el Gobierno; y 5 en representación de otras tantas Comunidades Autónomas. Estos últimos se turnan para garantizar la presencia de las 17 Comunidades Autónomas. La función de estos Consejos Asesores es emitir dictámenes u opinión cuando lo solicite el Consejo de Administración. (248)

En cuanto al Director General es nombrado por el órgano ejecutivo de cada Comunidad. Sólo en RTVM el Consejo de Administración es la instancia que propone el nombre que ha de ocupar el cargo.

El mandato teórico de los directores generales del ente público RTVM así como de los restantes cinco entes públicos de las Comunidades Autónomas es de cuatro años (249) y sus funciones son:

-Cumplir y hacer cumplir las disposiciones que rigen el funcionamiento de cada ente público, así como los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración.

-Someter a la aprobación del Consejo de Administración el plan anual de actividades, la memoria anual y el anteproyecto de presupuesto del ente público y sus correspondientes sociedades.

-Actuar como órgano de contratación del ente público y de sus correspondientes sociedades.

-Organizar la dirección del ente público y de sus sociedades y nombrar con criterios de profesionalidad el personal directivo, notificando dichos nombramientos al Consejo de Administración.

-Impulsar, coordinar, orientar e inspeccionar los servicios del ente público y de sus sociedades, y dictar las disposiciones, circulares e instrucciones pertinentes para el adecuado funcionamiento y organización internos, sin perjuicio de las competencias del Consejo de Administración.

-Ordenar la programación de acuerdo con las disposiciones generales y con los principios básicos aprobados por el Consejo de Administración.

-Ostentar la representación del Ente Público y con dicha representación comparecer en juicio y en todo tipo de actuaciones.

Es de destacar que estas competencias del director general coinciden básicamente con las contempladas por el artículo 11 del Estatuto de la Radio y la Televisión.

El cese del director general es automático cuando finaliza la legislatura. El Gobierno autónomo puede cesar al director general por propia iniciativa, oído el Consejo de Administración.

En otras autonomías, el cese del director general del ente público puede deberse a las siguientes razones:

a) Imposibilidad física o enfermedad superior en su duración a seis meses continuos.

b) Incompetencia manifiesta o actuación contraria a los criterios, principios y objetivos a los que se refiere cada Ley.

c) Condena por delito doloso.

En RTVM reconoce el cese al Consejo de administración, el cese del director general por mayoría de dos tercios de sus miembros, fundándose en alguna de las causas ya indicadas.

La ley de creación de RTVM, al igual que en las restantes autonomías, incluye el control de cada Asamblea legislativa, a través de una comisión constituida al efecto, sobre cada ente público y sus respectivas sociedades. Sin embargo sólo la Ley de creación de RTVV especifica la forma en la que se ejercerá dicho control, mediante la comparecencia del director general ante la Comisión Parlamentaria cuando ésta lo convoque. De igual forma se realiza en la Asamblea de Madrid. El director general acudirá a la comisión creada de medios de comunicación cuando los grupos de la cámara lo crean conveniente.

Las directrices de programación en las leyes de creación de otros entes autonómicos como el caso de la Radio Televisión Vasca, o la Radio Televisión de Galicia y RTVC reflejan la facultad del ejecutivo autonómico correspondiente de

disponer que se difundan a través de los medios de gestión autonómica las declaraciones o comunicados oficiales de interés público que crean necesarios dichos ejecutivos, con efecto inmediato en caso de urgencia. El resto de las leyes reconocen dicha potestad, asimismo, al Gobierno de la Nación.

La ley de creación de RTVM, al igual que las restantes leyes autonómicas se ocupan del derecho de antena. En todas ellas se prevee el acceso a los espacios de los medios correspondientes de los grupos sociales y políticos más significativos. Para ello, el Consejo de Administración y el Director General deben valorar criterios objetivos. En RTVM la ley garantiza el derecho de antena para los grupos políticos, sociales y culturales de menor significación.

En el campo del derecho de rectificación, RTVM remite a lo establecido por la legislación estatal (Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo). Nuestro Ordenamiento jurídico distingue entre derecho de rectificación y derecho de réplica. En cuanto a derecho de rectificación, se entiende, una facultad otorgada por el artículo 62 de la Ley de Prensa e Imprenta a la Administración y Autoridades para rectificar o aclarar informaciones publicadas sobre actos propios de su competencia o función, mientras que el derecho de réplica se mueve siempre en el área privada. Si bien tienen una finalidad similar y puntos

de analogía en su regulación, sin embargo, tienen grandes diferencias en lo que se refiere a la forma de actuación, procedimientos y efectos. (250)

En el capítulo referente a la gestión la ley de RTVM junto con las restantes leyes establece dos modos de gestión de los servicios de cada Ente Público:

1.-Gestión pública, que se regirá por las disposiciones de cada Ley y por las disposiciones complementarias de desarrollo.

2.-Gestión mercantil que se lleva a efecto mediante Sociedades públicas de radio y televisión que a tal motivo se han creado y se crearán en el futuro. El capital de tales Sociedades ha de ser suscrito íntegramente por las respectivas Comunidades Autónomas. Dicho capital pertenece en su totalidad a cada Ente Público.

Los Estatutos de las mencionadas Sociedades deben crear el cargo de Administrador único, que será el Director de cada una de tales Sociedades. Además, el Gobierno autónomo, a propuesta del Director General y de acuerdo con el Consejo de Administración, está facultado para crear Sociedades filiales que garanticen la más eficaz gestión.

El presupuesto y la financiación de cada Ente Público se ajustará a la normativa general presupuestaria de cada Comunidad Autónoma y a lo previsto en cada una de las leyes. Cada Ente y cada una de sus Sociedades dependientes tendrá presupuestos separados e integrados en los Presupuestos Generales de cada Comunidad y serán aprobados por los respectivos Parlamentos Autónomos.

Un punto de gran interés por sus aplicaciones prácticas es el concerniente a la financiación de las Sociedades dependientes de los entes públicos. En este mismo campo de control de la gestión económica, las leyes de creación de RTVV, RTVC y RTVM reconocen las competencias del Tribunal de Cuentas, institución que también se encarga de estudiar dicha gestión en RTVE. En el Estatuto de la Radio y la Televisión dedica el Capítulo V a los presupuestos y a la financiación.

Sus artículos se mueven en términos similares a los ya señalados, aunque con una diferencia interesante, no aplicada de momento: entre los modos contemplados para la financiación de la sociedad TVE se habla de la posibilidad de establecer "una tasa o canon sobre la tendencia de receptores que inicialmente sólo grabará la de los televisores en color" (251).

Todos los entes públicos autonómicos y sus Sociedades tienen consideración de dominio público, por lo que o bien están exentos de toda clase de tributos o gravámenes o bien gozan en este mismo orden tributario de las exenciones pertinentes.

A estas consideraciones hay que añadir que en el apartado VI de la Exposición de Motivos de la Ley de creación de RTVM se alude a los probables efectos negativos que la entrada en funcionamiento de sus Sociedades dependientes producirá sobre los medios de comunicación social de la Comunidad, sobre todo por lo que respecta a los ingresos de publicidad.(252)

El objetivo principal de la constitución de los entes públicos de radiodifusión y televisión autonómicos ha sido hasta ahora, la puesta en marcha del tercer canal de televisión. Un ejemplo de esto fue la discusión en la Asamblea de Madrid del Proyecto de Ley de creación de RTVM. En ese momento sólo se habló de televisión, sin embargo la radio siempre ha precedido a la televisión y el primer medio de comunicación que impacto popularmente en la gente fue la radio. Madrid tiene una gran tradición radiofónica.

### 1.3 DEL FRACASO DE LOS PRIMEROS AÑOS...

La apuesta Telemadrid significó en su momento un gran reto para toda la sociedad madrileña, que en mayor o menor medida no se oponía a la creación de un medio de comunicación televisivo.

La duda surgía del precedente radiofónico que había supuesto la fundación de la radio autonómica y los efectos titubeantes que había generado, en cuanto a pérdidas de dinero y poca rentabilidad en audiencia.

Los índices de audiencia situaban a Onda Madrid en los últimos lugares en las opciones elegidas por los madrileños. Con estos precedentes se decidió dar luz verde a la puesta en marcha de la televisión autonómica y la formación del Ente Público Radio Televisión Madrid.

En una primera valoración histórica, aquel invento salió muy fuerte en contenidos. Disponía de los mejores programas, de buenos profesionales, de la aceptación mayoritaria del público madrileño. Poco a poco, debido principalmente a los sucesivos problemas internos, el invento se iba desmoronando, perdiendo calidad, credibilidad y la repercusión negativa que ello conlleva en la audiencia.

Telemadrid entró en un pozo negro del que le ha sido muy difícil salir. Los primeros años de la legislatura 91-95 le dieron otro aire y empezó a recuperar la credibilidad, la audiencia y el sitio perdido, principalmente merced a la programación basada en deportes y películas, pero fue tan sólo un espejismo.

A mitad de legislatura los índices de audiencia comenzaron a bajar de forma alarmante lo que ha obligado una vez más a la reestructuración interna y a entrar de nuevo en la espiral de la desconfianza.

Tres son las causas por las que la televisión autonómica madrileña no cuaja en el seno de la ciudadanía madrileña y le cuesta hacerse un hueco en el mercado:

1.-En primer lugar hay que significar en el mundo tan competitivo que nace una televisión autonómica. En plena efervescencia en cuanto a la concentración de medios se refiere, con apuntes económicos muy altos, donde las cifras por la contratación de profesionales se han disparado y donde la información ha quedado en un segundo plano sobrepasada por el espectáculo.

Hoy día se puede decir que con la aparición de las televisiones privadas prima más el sentido del espectáculo que el contenido informativo. Los nuevos profesionales del medio dominan el espectáculo y han dejado a los periodistas inmersos en un segundo plano.

La audiencia se mide por los programas espectáculo y para contratar buenos profesionales hace falta además de dinero, ofrecer al profesional la confianza necesaria para poder trabajar.

Una vez contratado se necesitan medios para sacar adelante ese programa en las mejores condiciones posibles, para que al público le llegue un buen producto y lo agradezca con su fidelidad. Cuando Telemadrid se lanzó con buenos programas de contenido informativo, con profesionales de primera línea en el periodismo, demostró tener fuerza y confianza para llegar a cuotas lejanas.

La caída en series baratas, en dibujos animados repetitivos, en programas baratos y de baja calidad ha sumido a la televisión en una interrogante que tan sólo las películas y los programas deportivos están atemperando y enmascarando lo que de verdad subyace en el fondo.

2.-La idea de Telemadrid quedó eclipsada desde un primer momento por el éxito de los primeros programas. Desde el inicio se equivocó el sentido de la televisión autonómica y se pretendió competir en todo con las grandes cadenas, olvidando la sensibilidad localista del medio. Por lo tanto parecía absurdo que una televisión autonómica que empezaba a sufrir graves pérdidas nos ofreciera un amplio despliegue en la guerra del Golfo intentando competir con las grandes cadenas. Esta actitud aunque informativamente sea exitosa, económicamente resulta reprobable porque ante la credibilidad es muy difícil competir y en el aspecto informativo, resultaba improbable que Telemadrid, a pesar de su despliegue, consiguiera alguna primicia que no fuera emitida por otra cadena.

Actitudes como esta hicieron pensar a los madrileños en su televisión como una más en el mercado sin otorgarle el calificativo sentimental de su televisión. Si esto ocurría en Madrid, en los pueblos de la Comunidad la sensación de que Telemadrid fuera su televisión nunca apareció, porque entre otros argumentos y, aunque pueda resultar muy simplista, nunca veían a su pueblo en la televisión y por tanto no sentían esa proximidad del medio.

El abandono del sentido localista ha repercutido negativamente en la concepción sociológica de Telemadrid. En

principio porque desde su gestación en la Asamblea de Madrid, siempre se habló del servicio público, y la intención de hacerse hueco entre los madrileños no atendió a las características para la que fue diseñada. Tal vez por esta serie de contradicciones que hicieron mella en el interior del medio, Telemadrid acuñó el término de televisión problemática, del que será difícil que se desprenda.

3.-El difícil mercado de la publicidad, agravado con motivo de la repercusión en todo el mundo occidental de la guerra del Golfo, también ha supuesto un factor negativo contra el que ha tenido que luchar la cadena autonómica.

A esto hay que añadir, que Madrid es una plaza difícil para la publicidad, debido principalmente a la competencia de los medios por hacerse con el producto, y a los titubeos, dudas y vacilaciones que tienen las agencias a la hora de introducir un producto en el mercado. El escepticismo es norma común entre todos ellos cuando se habla de Madrid y de sus medios de comunicación.

Si una agencia quiere introducir un producto en Andalucía, utilizará sin recelo los medios autonómicos a su alcance, Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio. Si quiere introducir un producto en el País Vasco probablemente no dude en

anunciarlo en Euskal Telebisa, al igual que ocurriría en el caso gallego con la televisión gallega, pero Madrid es diferente porque la competencia es mayor.

Los madrileños no sienten especial interés por un producto que aparezca en Antena 3, Tele 5 o Telemadrid. El producto surtirá el mismo efecto o incluso hará mayor efecto en cualquiera de las otras cadenas que en Telemadrid y porque no existe una publicidad exclusiva para los madrileños que se diferencie de la del resto de España.

La ubicación de las grandes cadenas de televisión en la capital complica aun más la consecución de la publicidad para el medio autonómico. La duda, por tanto, existe y en función de la programación se realiza la contratación de esa publicidad. Si Telemadrid es incapaz de ofrecer una programación atractiva, el producto se alejará y con él buena parte de los ingresos.

Por otro lado, hace falta de iniciativas para buscar rutas alternativas a esa publicidad que debe ir acompañadas de una programación paralela.

En este marco, parece claro, que psicológicamente, la circulación de mensajes visuales a nivel autonómico plantea dificultades de realización y de expansión de la cultura madrileña.

La uniformidad física del territorio madrileño, la apatía regionalista en los pueblos y el sentimiento universalista de la ciudad complican este entramado de relaciones que se dan cita en el nacimiento de una televisión de las características autonómicas como la del referente estudio.

En el plano político, el nacimiento de la televisión autonómica conlleva no la idea de mantener a ese medio bajo su control, como arma eficaz y espejo político, sino el deseo de los gobernantes de efectuar una labor de protección de los valores culturales autonómicos y dotarles de identidad. Este deseo queda desvirtuado en cuanto entra en juego el mercado e impone sus servidumbres.

El mercado en una televisión delicada y frágil desde el punto de vista económico la aleja de sus principios iniciales y la modela de acuerdo a sus intereses. Esta es una de las causas por las que Telemadrid ha tenido que soslayar sus principios a los intereses de un mercado duro e inflexible. Esta desigualdad se puede contrarrestar sólo con la buena gestión del medio y la ayuda por parte de los gobernantes.

En Telemadrid se han producido los tres procesos claves en la historia de la televisión mundial que caminan de

forma paralela a otros tres procesos condicionantes y que otorgan la personalidad a cada etapa de las sucedidas en toda televisión.

Por un lado y coincidiendo con su nacimiento se produce la explosión total coincidiendo con la frescura de la idea y se intenta situarse en el centro de atención de todos, para ello se necesita la adquisición de buenos profesionales que lleven adelante esta primera etapa, cuyo fin es la penetración en las mentes de los ciudadanos mediante el impacto. Esta primera etapa es conocida con el nombre de televisión total.(253)

Una segunda etapa que pretende la consolidación y en la que como nota característica se encuentra la implantación de nuevas tecnologías que se alejen de lo que en un marco referencial es conocido como la televisión convencional. En esta etapa se le da mucha importancia a las labores de marketing que sitúen el mercado el producto en buenas condiciones y que cale en las mentes de los ciudadanos y se estabilice.

Como papel fundamental a desarrollar en esta etapa hay que atribuirselo a la denominada sicología de la televisión. Esta acepción resume la pretenciosidad de la segunda etapa televisiva, darle importancia a la sicología como forma de entendimiento entre el producto televisivo y la recepción que se obtiene por parte de la opinión pública. La labor de marketing

es fundamental en la consolidación de la segunda período, que se le considera como el de la televisión cultural y estética. (254)

La tercera etapa está diseñada para que entren en la intitulada guerra de las audiencias. El mercado ha dictado sentencia y la pelea por conseguir el mejor share se vuelve espídica. A partir de este momento se dispara la idea del que da primero da dos veces y la competencia pasa a las primeras páginas de la historia en el medio de comunicación televisión.

A esta tercera fase, los eruditos de la materia la han calificado como la era de la televisión basura, (255) en la que los contenidos dejan su puesto de protagonismo al espectáculo. Las miserias humanas se convierten en las principales atracciones del circo y la televisión se puede constituir en una agente de degradación social.

Los medios de comunicación en general y la televisión en particular alimentan el morbo con las noticias más vergonzantes que suponen la cara más vergonzosa de nuestras vidas, lo que a veces degenera en impotencia al darnos cuenta de los horrores a los que estamos sometidos la humanidad.

El morbo, el horror, el juego y la pornografía son las estrellas de la nueva televisión viciada por el mercado que implacablemente exige elevadas cuotas de audiencia, lo que repercute de forma directa en la pasividad de la ciudadanía y en la desidia de una sociedad que ahoga sus ideas sentada delante de un televisor que siempre le dice lo que tiene que hacer invitándole a permanecer en casa. La televisión se aleja de la idea de servicio público.

Ahora se trata de elegir entre la información como medio o como fin en si misma, o lo que es lo mismo como servicio público o como mercancía (256). Por tanto entra en juego la faceta moral de la comunicación, que en este momento se hace más acusada debido a la competencia tan salvaje a la que están sometidos los medios visuales, que obliga a emitir programas de muy baja calidad, alejados de cualquier indicio de contenido cultural y cerca de la degradación intelectual.

La clave es: todo vale por conseguir audiencia y a su vez que esta traiga publicidad. El medio estrella en capacidad persuasiva, en los noventa, sigue siendo la televisión y la capacidad decisiva que ofrece este medio está muy por encima de los restantes, no se puede olvidar que la estructura empresarial de todos los medios de comunicación se deriva de la búsqueda del mayor número posible de público o de receptores con

el fin de conseguir unos objetivos claros , como la obtención de mayores cuotas de ingresos por publicidad y asegurarse en buena medida una fuente importante de financiación.

El peligro consiste en que esa idea de lo público se sustituye por el de cliente y el de share de audiencia por el de consumo de la audiencia.

A partir de entonces, el sensacionalismo invade las pantallas del televisor y se intentan buscar los espacios más espectaculares, las imágenes más chocantes y el morbo sustituye a la información con la intención de provocar en el espectador las sensaciones emocionales más directas.

Es el momento en que la información y la comunicación se convierten en pura imagen y el peligro consiste en confundir las imágenes con la realidad o reducir ésta a aquellas (257).

Telemadrid no es un hecho aislado, el panorama televisivo y de la industria audiovisual se encuentra en estado de transformación.

El reto será encontrar el equilibrio entre lo lúdico y lo cultural y además hacerlo con un mínimo de calidad, es decir, profundizar en la conjunción de los objetivos de contenido público y los de audiencia.

Asimismo y en tanto que la pequeña pantalla ha venido a sustituir al cine, no se deberá descuidar la actividad o el sector cinematográfico propio, más bien, apoyarlo coproduciendo sus filmes y adquiriendo e incluso comercializando sus derechos de emisión y antena (258).

El objetivo que se debe marcar Telemadrid en los próximos años debe pasar por la potenciación de una cultura propia que destaque las señas de identidad de una cultura moderna que logre adecuarse y dar respuesta a la problemática de una sociedad moderna desde un marco propio.

Objetivos que se tornan de difícil consecución debido al alto índice de competitividad y a la complicada penetración de una identidad televisiva en la Comunidad Autónoma de Madrid que identifique, signifique y distinga los valores culturales propios de la región.

Este problema es de más fácil solución en las restantes televisiones autonómicas, con Euskal Telebista aparece el idioma como rasgo identificador, al igual que en la TVG y TV3, Canal Sur utiliza como nexo de unión la identidad cultural de la zona, al igual que sucede en la otra televisión de una comunidad autónoma uniprovincial como es la murciana. El caso murciano es distinto porque no dispone de televisión autonómica propia, tan sólo cuenta con el servicio regional que ofrece el segundo canal de la televisión española.

Se confunde con el proceso autonómico madrileño en el aspecto radiofónico, porque al igual que Madrid, ha conseguido crear el vehículo informativo radiofónico, se trata de la Onda Regional de Murcia que como ocurriera como con Onda Madrid se ha convertido en la primera empresa informativa propiamente autonómica.

Las apariciones de las televisiones autonómicas han supuesto una transformación en el panorama audiovisual español. Las autonómicas fueron la primera competencia que tuvo la televisión estatal, que hasta principios de los ochenta dominaba exclusivamente el medio.

La primera emisión autonómica televisiva se realiza desde el País Vasco, el canal encargado de romper el monopolio televisivo recibió el nombre de Euskal Telebista.

El ejemplo fue seguido por Cataluña y Galicia y posteriormente se apuntaron al proyecto Andalucía con Canal Sur, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid. Estas tres últimas incorporaciones nacen con un denominador común, la experiencia previa que supuso la creación de la emisora de radio que en el caso andaluz y valenciano le da el nombre a las respectivas televisiones. La importancia de la aparición de las autonómicas es tal que hasta la fecha cubren más del 70% del panorama audiovisual.

Las expectativas dicen que el proceso lejos de desinflarse, parece tener visos de crecimiento ya que autonomías como la murciana, la canaria y Castilla León tienen en proyecto la creación de sus respectivos entes autonómicos. En este desarrollo juega un papel destacado la creación en 1989 la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, la FORTA, para fortalecerse de la aparición de los canales privados que son gran competencia en la contratación de los espacios publicitarios.

La configuración del nuevo espectro televisivo también ha supuesto la génesis de un cambio en las modalidades de programación que se torna más competitiva y tendente al entretenimiento más que a la formación de la audiencia. Las mediciones de audiencia se convierten en el termómetro social que juzga esa programación y la publicidad en la fuente de información más significativa. (259)

Las nuevas modalidades de programación en los canales autonómicos y en líneas generales acaparan la parrilla de cualquier televisión se detienen con bastante frecuencia en el aspecto lúdico de los programas, le dan bastante importancia a los concursos, al cine y a los deportes, especialmente y al fútbol, cuyos programas se convierte en los espacios con mayores cuotas de audiencia.

En este cambio en la forma de ver la programación influye decisivamente la publicidad que acude a aquellos programas que le aseguran cuotas de audiencia importantes y no arriesga en espacios de contenido cultural que quedan rezagados a horas intespestivas de la madrugada. Es el caso de la parrilla de Telemadrid que margina la información cultural de la Comunidad de Madrid a las 3 de la madrugada.

El canal autonómico madrileño otorga cierta consideración a los informativos con dos citas importantes a lo largo del día, a las 14 horas telenoticias Madrid que durante media hora recorre lo más destacado de la información autonómica y media hora después el informativo nacional, cita que se repite a las 20,30 horas y a la una de la madrugada aproximadamente.

Los informativos ya no se encasillan en la narración de noticias que en su mayoría provienen o las generan partidos políticos, instituciones, por lo tanto los informativos ya no juegan con el oficialismo de antaño, las cámaras salen a la calle y entregan la capacidad de respuesta al ciudadano que es para quien va dirigido la televisión pública. (260)

Los nuevos informativos pasan por acercarse al magazine y contar historias, crónicas de la realidad, acercarse a la noticia que genera la calle, sin olvidar la crónica institucional pero sin caer en la asepsia informativa que puede ocurrir si se cae en la tentación de llenar el espacio con noticias que únicamente son generadas por los organismos institucionales.

El aspecto humano es el eje que sobre el que giran los contenidos en la nueva forma de hacer los informativos, sin olvidar las enormes posibilidades que ofrecen los avances

tecnológicos que suponen un pincel decisivo para decorar de modernidad, asegurar la permanente evolución y alejarse del encasillamiento en los nuevos informativos.

La competencia, una vez más, dicta las líneas generales que hacen evolucionar e innovar a los periodistas para definir la personalidad del espacio. (261)

La apuesta informativa en Telemadrid y en general en los canales autonómicos cae en el problema de los equilibrios políticos. La polémica está servida. Conseguir calidad y ofrecer un producto atractivo a la audiencia choca con la dificultad de adoptar una postura ecuánime que no moleste y se pueda conseguir el equilibrio. El periodista, por tanto, debe tener en cuenta todos estos aspectos.

La aseveración anterior forma parte de una serie de causas que han llevado a la crisis del modelo público de radiotelevisión y que según Daniele Doglio (262) se agrupan en torno a los siguientes apartados:

Daniele Doglio divide en cuatro puntos los orígenes de esta crisis:

1.-La espiral inflacionista, en la que recoge la restricción de los presupuestos públicos, medida lógica en tiempos de crisis económica, pero que erosiona la base financiera de la cadena.

2.-La expansión del mercado radiotelevisivo y la irrupción de las nuevas tecnologías que consiguen encarecer el mercado y hacerlo cada vez más competitivo y selectivo, esto provoca una tercera causa que Daniele Doglio ha denominado:

3.-Pérdida de identidad del servicio público debido a la dificultad a la hora de satisfacer todas las exigencias del público, que a su vez está cada vez más fragmentado.

Y por último Daniele Doglio (263) reflexiona sobre las dificultades de relación con el poder político.

Las televisiones autonómicas y en el caso de Telemadrid no escapan de algunas de las causas de esta crisis, principalmente en lo referido a la financiación, puesto que los equipos técnicos y los locales de la cadena no son propiedad de la misma, son alquilados, lo que conlleva un despilfarro de dinero importante al año en manutención. Otra de las causas que reflejaba Doglio y que puede ser aplicable al caso Telemadrid es la pérdida de identidad.

Esta ha sido una constante en la lucha por la supervivencia de la cadena. El problema no es el descenso de esa identidad, la dificultad radica en encontrarla, una vez conseguida será un punto muy importante ganado en la aprobación por parte de su audiencia.

La programación como objeto formal de la nueva era de la televisión está segmentada en tres tipos:

Por un lado se produce un aumento de la diversificación de la producción tradicional, destinada a un público muy amplio.

La segunda fase ya algo más sofisticada fragmenta la televisión y logra una producción de programas en función de públicos específicos.

Por último la tercera vía, más interactiva, permite ofrecer al espectador la posibilidad de intervenir en el programa.

Así pues y como explica Albino Pedroia (264), hemos pasado del broadcasting o televisión de masas al narrowcasting o televisión fragmentada, de un público indefinido y homogéneo a un público específico con deseos y necesidades diferenciados.

Avanzamos hacia una televisión fragmentada y definida, donde la tecnología es cada vez más influyente. La televisión autonómica tiene ante sí un reto importante de hacerse un hueco en el nuevo panorama que se avecina donde el satélite y el cable van a dominar. La televisión de alta definición HDTV junto con la gran pantalla marcarán los albores del siglo XXI el triunfo definitivo de la tecnología del vídeo sobre la cinematográfica en la producción de imágenes en movimiento.

Las fibras ópticas, por su mínimo espacio y su capacidad de transportar numerosas señales simultáneamente, representan el nuevo canal de la abundancia en las comunicaciones telefónicas, en las televisivas y para los canales telemáticos. La limpieza de la imagen, reducción del ruido de fondo son algunas de las ventajas de este futuro.

A este respecto, los periódicos y revistas especializadas ya anuncian en sus páginas la llegada de la alta definición como propuesta de futuro.

El suplemento de ciencia de un semanario especializado en educación, Comunidad Escolar, se hacía eco en la primera semana de septiembre de 1993 de los acuerdos entre los ministros de telecomunicaciones de la CE mediante los cuales la implantación del sistema de Televisión de Alta Definición, TVAD,

ha recibido un nuevo impulso. En el plan acordado se destinó 228 millones de ecus, unos 35.200 millones de pesetas destinados a financiar programas en TVAD.

Con la TVAD la imagen pasa de las 625 líneas de definición actuales a 1.125 o 1250, según el sistema. Tras todas las emisiones experimentales, su calidad de definición ha sido comparada con el cine, superándolo en luminosidad. Otra característica es la adopción del formato de pantalla con unas proporciones de 16 por 9, lo que se conoce como wide scenn o pantalla ancha.

Este se está introduciendo en las emisiones vía directa por satélite. Para los especialistas, se adapta mucho mejor al campo de visión del ojo humano que el 4 por 3 de los receptores actuales. Con el 16 por 9, las películas en cinemascopio pueden verse sin las clásicas barras negras y sin recortar la imagen original. Este formato es, además, compatible con el actual 4 por 3 y se puede escoger uno u otro, según el caso.

Con la tecnología analógica, la imagen y el sonido son transformados mediante el aparato emisor de impulsos. También con la tecnología digital, estos impulsos acaban transformándose en números, de acuerdo con un código digital. (265)  
El futuro está servido.

Los avances en la tecnología punta son motivo de selección de audiencia. Por ejemplo, una retransmisión deportiva ofrecida por TVE y la misma proyectada por Canal + sin codificar obtendrían diferentes niveles de audiencia y la de Canal + doblaría en este aspecto a TVE.

La televisión autonómica madrileña ha copiado o imitado en los contenidos tecnológicos a Canal + y ha conseguido en retransmisiones deportivas imágenes de extraordinaria belleza aplicando la cámara superlenta.

Las autonómicas han encontrado en las retransmisiones deportivas un importante soporte de audiencia, en Telemadrid ha sido uno de los indicadores que han elevado las cotas de audiencia.

La irrupción del fenómeno televisivo en los hogares de los españoles con la consolidación de las autonómicas y de las privadas ha convertido al medio en la estrella del mundo de la comunicación. A este propósito, Antonio Kindelán Jaquotot, coordinador del Gabinete de Estudios de RTVE, escribió un artículo en pleno apogeo televisivo -1990- que analiza los comportamientos originados por las televisiones:

La consolidación de las últimas televisiones autonómicas y la irrupción más reciente de algunas privadas han puesto a los telespectadores españoles ante escenarios y comportamientos insospechados hasta ahora, pero también a supuestos ideólogos y analistas que, adscritos a las tesis del derrumbe de la televisión como medio se ven sorprendidos por los datos que no confirman ni lo uno ni lo otro.

La opinión pública había llegado a dar casi por buenas las dos ideas fuerza: por un lado que el fenómeno televisivo en nuestro país tenía unas características propias de un subdesarrollo sólo superable por la competencia de otras televisiones y, al tiempo que estas pondrían en evidencia la auténtica manipulación y falta de capacidad empresarial de la propia TVE.

A diferencia de otros medios de comunicación, la televisión nunca ha sido bien acogida por las vanguardias culturales y políticas de nuestro país. Estos sectores reivindicaban el papel central de los la prensa y la literatura ya que consideraban a la televisión como un medio fío, manipulador e irreflexivo. (266)

Hoy por hoy está claro que la expansión de lo audiovisual es un fenómeno exclusivo de las sociedades avanzadas. El 98,7% de los hogares españoles está equipado hoy con aparatos de televisión. El aparato de televisión ha pasado a ser más frecuente que otros electrodomésticos, tales como el frigorífico 98,4%, la lavadora 87,4%, el lavavajillas 5,6%, el teléfono 69,4% e incluso más que de aparatos de radio.

Generalizado el equipamiento, la mayor o menor audiencia de televisión depende ahora de una variable fundamental: el tiempo de ocio disponible. La realidad es que más telespectadores ven durante más tiempo la televisión. En los últimos cinco años la media de audiencia aumentó en unos 20 minutos y se sitúa casi en las tres horas diarias, implicando una estrecha relación entre los tiempos de ocio y audiencia.

Esta relación se refleja también entre los distintos países y regiones. A los predicadores del fin de las televisiones les sorprendería conocer que, entre los grandes países europeos, es el Reino Unido el de mayor tiempo de audiencia: 214 minutos como media diaria, después le sigue Italia con 180 minutos y Francia con 178 minutos. Sólo en cuarto lugar aparece España, con 174 minutos de audiencia diaria durante el pasado año. Pero la regla es también aplicable a España y de entre los españoles, los madrileños y los catalanes fueron los que consumieron más televisión durante 1989.

De otro lado está también en pleno cambio el modo de ver la televisión. Aquella escenografía de familia reunida en torno a una mesa que digería una monocorde sesión televisiva tiende naturalmente a desaparecer. El incremento de las ofertas obliga ahora a una decisión selectiva: qué programa ver en cada momento. La consecuencia inmediata ha sido la extensión del zapping.

La proliferación de estos contactos fugaces provoca un aumento ficticio de la audiencia en los programas secundarios en relación al principal. La posibilidad de elección se materializa aún más con la existencia de segundos televisores. Por tanto es un hecho la fragmentación de las audiencias según la edad, el sexo y los niveles socioeconómicos y culturales, y ello obliga a un serio esfuerzo a los demiurgos de la televisión: los programadores.

Un programa debe idearse atendiendo muy exactamente al perfil de la audiencia potencial a que va dirigido. Importa algo menos el papel del presentador o de alguno de sus contenidos, pero es en primer lugar necesario acertar con la duración, la ubicación en día y hora y la programación de otras cadenas con las que debe competir.

Si estas premisas no se cumplieran, el abandono de la audiencia estaría asegurado.

El autor se sorprende de la sobrecarga de los programas deportivos en algunas televisiones, lo que genera siempre el rechazo automático de más de la mitad de la audiencia. o el escaso acierto de programar espacios de carácter muy selectivo como la oferta de telefilmes seriados de constatada baja aceptación o de dibujos animados en horas de televisión adulta. Y la insistencia en los que se denominan programas chau chau, que son los interminables debates o tertulias que carecen del más mínimo ritmo televisivo. (267)

Por último el autor reflexiona sobre el efecto más directo relacionado con la aparición de las nuevas televisiones, cual es el incremento del tiempo de audiencia.

## 2. LA TELEVISIÓN REGIONAL

Otra de las competencias con las autonómicas y un medio de comunicación que recoge y ofrece información autonómica, por lo tanto es un eslabón más dentro del sistema informativo de la Comunidad Autónoma, que puede enmarcarse dentro del subsistema audiovisual, pero que compete, aunque con timidez, con la televisión autonómica madrileña.

En otras comunidades autónomas uniprovinciales, como el caso de Murcia, donde no existe la televisión autonómica, es la regional la que se convierte en el único medio audiovisual que ofrece información propiamente de la Autonomía.

Los centros regionales de TVE nacieron como especie de corresponsalías para cubrir las necesidades informativas de los servicios centrales, con el Estatuto de RTVE de 1980, estos centros toman cuerpo y pasan a ser auténticos centros regionales con cierta independencia del poder central de la televisión.

El Estatuto les dota de una serie de funciones que le permiten tener vida propia, con el tiempo esas funciones han ido perdiendo interés, principalmente a raíz de la aparición de las televisiones autonómicas.

Una de las propuestas que figuran en el Estatuto de RTVE como obligación para los centros regionales es la de crear una programación específica. Esta obligación pierde notoriedad desde el momento en el que las televisiones autonómicas imponen su propia programación.

La crisis que afecta al sector público de las televisiones se ha dejado sentir con especial crudeza en los centros regionales donde la falta de rumbo y de unas funciones específicas están los están llevando a la deriva.

Casi todos los directores generales de la última década que han pasado por TVE han prometido de alguna manera fomentar la producción de los centros regionales, desde José María Calviño, pasando por Pilar Miró se han propuesto este cometido, pero lo cierto es que los centros territoriales siguen en estado crítico y sin vías de solución.

Las autonómicas han ocupado el sitio que desde un principio pretendía la territorial. La competencia existe, pero muy en desventaja para la territorial.

Existe una concurrencia de programas en cuanto a los magazines y otros espacios informativos muy locales y los magazines similares de las autonómicas. El otro punto de

coincidencia son los espacios informativos. Ambas televisiones convergen en la necesidad de divulgar las características propias de cada comunidad autónoma y ofrecer noticias próximas al ciudadano.

A este respecto, Robert Stephane(268) en unas jornadas sobre televisión autonómica manifestó en su ponencia la confusión del término regional. Preocupado por esta indefinición propuso una tipología de la descentralización televisiva, considerando las relaciones entre la televisión regional y su región.

Robert Stephane, director General de la RTBF, concebía cinco modelos de televisión regional, entre los cuales ubica el modelo autonómico. Son los siguientes:

-Televisión desconcentrada: cuando el centro desvía hacia ciertas regiones algunas actividades.

-Televisión descentralizada: Modelo de televisión que presenta una diferencia esencial respecto del anterior, ya que se organiza en conexión con la región.

-Televisión federativa: Propio de los lander alemanes, donde cada lander dispone de su propia televisión.

-Televisión regionalizada: La producción central es el resultado de una asociación de producciones regionales.

-Televisión autonómica: Cuando una Comunidad edita su propia televisión.

En cuanto a la televisión regional, Inma Tubella en el libro "Las radiotelevisiónes en el espacio europeo", página 154 establece una serie de conclusiones sobre la existencia de las televisiones regionales. Comienza reflexionando sobre la posible no existencia de la televisión regional ya que en todo caso -indica- existen diferentes tipos de televisión.

Dentro de los diferentes tipos de televisión hay puntos en común pero no es válida la simplificación que reduce a las televisiones en tres categorías: estatal, regional y local. (269)

La Radio Televisión Española en la Comunidad de Madrid queda reglamentada en el Estatuto de la Comunidad de Madrid a través de su artículo 31.1 en el que establece que la Comunidad ejercerá todas las potestades y competencias que le correspondan según la Ley reguladora del Estatuto de Radiodifusión y Televisión de 10 de enero de 1980.

El artículo 14 de esta Ley señala en su apartado segundo la constitución en cada Comunidad Autónoma de un Consejo Asesor cuya composición determinará la Ley de la Asamblea de la Comunidad.

El Consejo Asesor se le otorgarán las funciones de estudiar las necesidades y capacidades de la Comunidad de Madrid, en orden a la adecuada descentralización de los servicios de radio y televisión. Instar al Director General de RTVE para el nombramiento del Delegado Territorial. Ser oído con carácter previo a su remisión al Director General de RTVE en la propuesta anual de programación específica. Conocer con la debida antelación los anteproyectos del presupuesto, las memorias anuales, el balance y liquidación de los servicios de RTVE en la Comunidad Autónoma de Madrid. Asistir y como su nombre indica el de asesorar al Delegado Territorial de RTVE en cuestiones que afecten al ámbito autonómico, asimismo podrá estudiar y formular sugerencias sobre espacios institucionales en favor de un mejor conocimiento por parte de la opinión pública sobre el desarrollo de la autonomía de la Comunidad de Madrid y de su Estatuto.

El Consejo Asesor siempre con la condición de asesor y de informador será escuchado a la hora de establecer la composición y la modificación de las plantillas de RTVE en la Comunidad de Madrid.

Igualmente intervendrá en los criterios de selección de personal, los criterios de adscripción y de destino y la regulación de las condiciones de traspaso del personal en cuanto éstas afecten a las plantillas de RTVE en la Comunidad de Madrid.

El Consejo Asesor tiene la obligación de redactar una Memoria cada año en la que se recogerá la actuación y los acuerdos adoptados por dicho organismo, la cual deberá ser remitida a la Asamblea de MADRID, para su conocimiento, al Delegado Territorial de RTVE y al Consejo de Administración del Ente Público de RTVE.

El control parlamentario del Consejo se establecerá de acuerdo con las normas señaladas en el Reglamento de la Asamblea.

El Consejo consta de nueve miembros, los cuales serán nombrados y cesados por el Consejo de Gobierno, previa designación o propuesta de sustitución por la Asamblea de Madrid. La sustitución de dichos miembros se realizará a instancia del Grupo Parlamentario que le hubiera propuesto.

Una de las condiciones más estrictas para ser miembro del Consejo Asesor es la de ser incompatible con cualquier vinculación directa o indirecta con empresas de producción de programas filmados, como la de ser incompatible con cualquier tipo de relación laboral en activo con RTVE.

Por último, los gastos de funcionamiento del Consejo Asesor pueden ser financiados por el Consejo Asesor de RTVE y también entrarán dentro de los Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid. El funcionamiento interno será regido por la elección de un Presidente, un Vicepresidente y un secretario de duración máxima de un año.

Para finalizar este capítulo de singular interés para la institución autonómica quiero recoger un artículo de Jorge Noriega (270) en el que sintetiza en diez las ideas para el mantenimiento de una televisión pública. Telemadrid como forma legal es una televisión pública aunque en contenidos diste de muchos de las premisas necesarias para su identificación como tal, aún así puede ser incluida como parte sustancial en alusión del decálogo de Jorge Noriega:

1.-Tiene que existir una televisión pública como existe una sanidad pública o una enseñanza pública.

2.-La instrumentalización política de la televisión pública ha continuado tan activa como en los regímenes dictatoriales, aunque de otra forma y como dice Mario Soares hay que redefinir el papel de la televisión pública.

3.-Estos criterios tienen que reflejarse en los contenidos y en las formas. Conforme a la tradición anglosajona, los responsables de la información no deberían tener vinculaciones directas con partidos políticos, ni con empresas relacionadas.

4.-Los criterios informativos en la televisión pública deben ser profesionales y de Estado.

5.-Los índices de audiencia no deben marcar criterios de programación, como ocurre en la etapa actual. La televisión pública debe tener códigos de conducta radicales, tiene que ser una referencia positiva y no negativa.

6.-La televisión no puede financiarse con medios públicos, debe poseer un cacho de la tarta publicitaria pero siempre y cuando la publicidad no condicione a la programación.

7.-Los entes públicos tienen que disponer de una plantilla ajustada a sus objetivos. No se puede establecerse la contratación en base a criterios de gestión o de viabilidad económica.

8.-El director general de la televisión pública no debe responder ante de su gestión únicamente ante el Gobierno o ante una mayoría parlamentaria.

9.-El sobredimensionismo de muchas de las cadenas autonómicas es escandaloso, y en este campo resulta particularmente importante marcar dimensiones y definir criterios y objetivos.

10.-Habría que unificar o sistematizar de alguna manera todas las normas vigentes en España sobre televisión, que ahora parecen dispersas en distintas legislaciones que la mayoría de las veces, como ocurre en estos casos, no se cumplen.

A este decálogo habría que añadirle un último punto que puede significar el inmediato cumplimiento de muchos de los puntos anteriormente expuestos.

El punto número once sería eliminar a los políticos profesionales de los Consejos de Administración de las cadenas públicas y sustituirlos por periodistas profesionales con o sin compromiso político, pero que fueran los periodistas los que dirigieran los medios de comunicación, tanto privados -en manos de intereses financieros- como públicos.

El nuevo modelo de televisión pública no debe obviar, además de los puntos citados, lo peligroso que puede ser aventurarse en caminos de difícil salida que conducen inexorablemente a la deuda. La economía en la gestión y en la

programación deben imponerse, llegando en casos extremos a ser un bien para el público la reducción de horario de programación.

Emitir lo bueno y no rellenar con basura sería lo ideal. De esta forma se evitaría estar sujetos a horarios indigestos cuando se demuestra que la audiencia se limita a unas horas determinadas.

Otro problema pasa por vencer el dominio de la audiencia y amoldar según el medio de comunicación quiera los criterios de programación. Estas ideas cristalizarían siempre y cuando se hiciera pacto común y no competencia desleal.

Pero mientras siga la deuda y la Administración se niegue a pagarla, sólo quedan dos soluciones, o entregarse al mercado publicitario -con lo que supone de merma en los contenidos culturales programáticos- o cerrar.

Para finalizar con la canalización de la información a través del componente televisivo, precisamente del Ente público Radio Televisión Madrid llegan en el momento de cerrar este capítulo dos noticias que, sin duda, van a suponer un cierto alivio en las arcas de la televisión autonómica y un importante avance en el desarrollo como elemento destacado del sistema informativo.

La primera es la adquisición del soporte físico en la Ciudad de la Imagen, lo que va a suponer la eliminación de los gastos en alquileres y le va a dotar de complejidad como medio.

La segunda noticia es la edición y venta del primer libro de estilo de un medio autonómico en la Comunidad de Madrid.

El Libro de Estilo de Telemadrid se compone de dos volúmenes, el primero de ellos dedicado a la redacción y el segundo al diseño gráfico. (271)

Esta publicación da cumplimiento, como bien indica el presidente del Consejo de Administración en el prólogo, a la Resolución nº 11 aprobada por la Asamblea de Madrid en su reunión del 13 de mayo de 1992, en la que insta al Consejo de Administración a que elabore un libro de estilo.

Este Libro de Estilo -se indica en la presentación- va más allá de los convencionales manuales de redacción -que se limitan a ser un repertorio de normativa lingüística- y se inscribe en lo que algunos teóricos de la comunicación han llamado "manuales o libros de estilo de la segunda generación, porque contienen principios de orientación

del medio y normas deontológicas y de autorregulación profesional, incluida la última y más reciente normativa de la Europa comunitaria en tal difícil cuestión. La presente obra es un buen ejemplo de esta nueva generación de libros de estilo.

Dentro del apartado de programación, el libro de estilo recoge los principios propuestos por el Consejo de Administración que considera a la televisión pública de Madrid un servicio público esencial que ha de servir de vehículo de información y de participación política, de formación de la opinión pública y de difusión de la cultura española y, fundamentalmente, de la Comunidad de Madrid.

"Los programas informativos fomentarán el conocimiento de nuestras instituciones y de la labor de sus representantes democráticamente elegidos, especialmente de los de nuestra Comunidad Autónoma; garantizarán la objetividad, imparcialidad, veracidad y la separación entre informaciones y opiniones; propiciarán el debate como fórmula para dirimir las discrepancias y los conflictos, estimulando los hábitos de diálogo, tolerancia y apertura." (272)

El libro de estilo de la televisión autonómica recoge, en el apartado 2.12 sobre los principios de deontología profesional, un código deontológico basado en doce puntos:

1.-Distinción entre hechos y opiniones o interpretaciones.

2.-Difundir únicamente informaciones fundamentales, evitando datos imprecisos que puedan lesionar la dignidad de las personas.

3.-Rectificar con diligencia y con tratamiento adecuado a la circunstancia las informaciones que se haya demostrado ser falsas.

4.-Utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes, sin recurrir a procedimientos ilícitos.

5.-Respetar el off the record.

6.-Reconocer a las personas individuales y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni contestar preguntas.

7.-No aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros.

8.-No utilizar nunca en provecho propio informaciones privilegiadas obtenidas de forma confidencial en el ejercicio de su función informativa.

9.-Respetar el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen.

10.-Observar el principio de presunción de inocencia en las informaciones y opiniones relativas a causas o procedimientos penales en curso.

11.-Tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores.

12.-Actuar con responsabilidad y con rigor en informaciones que puedan suscitar algún tipo de discriminación.

Uno de los capítulos está dedicado a la responsabilidad del periodista y en él se indica como elemento ético imprescindible en el periodista, que su labor no es la de ir contra nadie. Los redactores de Telemadrid no harán el vacío a un personaje, institución o empresa.

En relación a la consecución de fuentes para transmitir esa información se señala que las informaciones que difunda Telemadrid deberán estar comprobadas. Los rumores no son noticia, ni tampoco la especulación.

Una información debe atribuirse siempre a la fuente de donde proceda, identificada con la mayor precisión posible. Quedan fuera de lugar expresiones como fuentes bien informadas o fuentes dignas de crédito, al parecer, no se descarta y similares.

El redactor deberá someter sus fuentes a una prueba de contraste entre todas las partes en litigio, sobre

todo, cuando se trate de acontecimientos y opiniones conflictivas y contradictorias.

El redactor tiene la obligación de revisar su información, tanto en textos como en imágenes, antes de ser emitida.

Telemadrid debe subsanar los errores cometidos en las informaciones lo más rápidamente posible.

No es ético apropiarse de informaciones cuya paternidad le pertenece a otro medio.

Queda prohibido emitir imágenes conseguidas por otra cadena de televisión sin su autorización.

Nunca se hará creer que unas imágenes son en directo cuando se trata de una grabación o son de imágenes que han sido rescatadas del archivo.

Siguiendo el índice del libro del estilo se puede desgranar los contenidos de la publicación. El capítulo cuarto se reserva para la utilización del lenguaje en la información televisiva. El quinto para la producción y puesta en escena de los informativos.

El capítulo sexto especifica los distintos géneros periodísticos válidos para el canal autonómico de televisión: noticia, conferencia de prensa, crónica, reportaje, entrevista, encuesta, informe, géneros de opinión y los géneros de los informativos no diarios.

El capítulo séptimo redacta los principios básicos de la realización en Telemadrid.

El octavo está dedicado a la edición y posproducción y el noveno al tratamiento de los colores y vestidos.

La segunda parte del libro recoge las normas de estilo de Telemadrid, esto es, los principios idiomáticos que han de regir los informativos, la pronunciación de los sonidos, los aspectos más frecuentes de la lengua escrita y oral así como el uso correcto de las siglas.

Dentro de la segunda parte, el cuarto apartado recoge el índice alfabético de los principales nombres geográficos extranjeros con indicación de su ortografía y gentilicio.

El apartado noveno recoge el libro de estilo para las transmisiones de fútbol de la Federación de Organismos de radio y televisión autonómico (FORTA): Transmisiones previas y unilaterales, preliminares del partido, posiciones de cámaras, tipos de óptica, soportes, repeticiones, jugadas especiales como el penalti, el gol, las tarjetas, las sustituciones, los planos cortos de protagonistas, media parte y final del partido.

En las conclusiones se señala que se ofrecerá un tratamiento equilibrado de las imágenes, con igualdad de planos y repeticiones para cada uno de los equipos. Los comentaristas procurarán alcanzar el máximo grado posible de objetividad.

El segundo volumen del libro de estilo atiende las interioridades plásticas del Ente Público. Es un manual de diseño gráfico que pretende hacer de Telemadrid un medio que trata de comunicar a su audiencia, a través de la imagen corporativa, la idea de una cadena próxima a los madrileños. Para conseguir este objetivo, Telemadrid opta por una serie de recursos técnicos, visuales y gráficos que conforman y permiten comunicar su identidad corporativa mediante la utilización de tipografías fijas, de códigos cromáticos y de parámetros de actuación gráfica.

El Manual describe la utilización y las características de todas las intervenciones gráficas.

### 3. LA FEDERACIÓN DE RADIOTELEVISIONES AUTONOMICAS

La FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión) reúne en su seno a todas las empresas públicas regionales del territorio español. Por tener su sede en Madrid la importancia para el tema que nos ocupa adquiere una especial importancia.

De la redacción de sus estatutos se desprenden bastantes acciones que realizan las televisiones autonómicas y la televisión madrileña. La FORTA fortalece la consolidación de las empresas públicas regionales. (274)

La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas es una Asociación constituida por Organismos o Entidades creados por las Comunidades Autónomas del Estado Español para la gestión de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión(275), de sus respectivas competencias.

En su artículo segundo dentro del Título I dice:  
"La Federación que tiene personalidad jurídica, y carece de ánimo de lucro, asocia a los citados Organismos respetando la personalidad, naturaleza jurídica e independencia de las Entidades que la conforman, para la cooperación y ayuda en el cumplimiento y desarrollo de sus atribuciones; y en especial, para futuros acuerdos sobre derechos de propiedad intelectual,

retransmisiones deportivas y culturales, conexiones de emisión, recepción de servicios de noticias y transmisiones, intercambio de programas y servicios, participación de las organizaciones profesionales nacionales e internacionales de radio y televisión, y en general cualquier acción referente a materia de interés común de los Organismos o Entidades asociadas de radiodifusión y televisión(275). En su artículo tercero aclara cuál es su sede y las condiciones exigibles para su traslado.

La Federación, cuyo ámbito es todo el territorio español, tendrá su domicilio social en Madrid, inicialmente en la calle Zurbano, número 56. Para trasladarlo a otra ciudad distinta o a otro local dentro de la ciudad donde radique se precisará acuerdo de la Junta General, que asimismo podrá acordar el establecimiento de delegaciones o representaciones en cualquier punto de España o del extranjero.

La duración de la Federación, según explica su artículo cuarto, será por tiempo indefinido, si bien podrá disolverse por alguna de las causas previstas en los presentes Estatutos. Comenzará su vida en la fecha de constitución.

El Título II expone lo referente a sus socios, sus derechos y sus obligaciones. Según su artículo 5, podrán asociarse en la Federación, los Organismos o Entidades creados

por las Comunidades Autónomas del Estado Español para la gestión de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión, que cuenten con un presupuesto suficiente para la emisión aprobado por su respectivo Parlamento y cuyo inicio de emisión esté previsto en un plazo no superior a un año a contar desde la solicitud. (276)

En su artículo sexto habla de sus derechos y obligaciones. Los Asociados tendrán los siguientes derechos:

-Asistir con voz y voto a las Juntas Generales ordinarias y extraordinarias.

-Utilizar los servicios que preste la Federación.

-Participar en las correspondientes Comisiones de Trabajo que se creen al efecto.

-Pertener al Comité Ejecutivo, de conformidad con el artículo 25.

-Quedar exonerado del cumplimiento y de cualesquiera consecuencias de los acuerdos validamente adoptados por cualquier órgano de la Federación que pudieran afectar a la personalidad, naturaleza jurídica o independencia del asociado.

Por su parte, las obligaciones de los asociados serán las de cumplir los presentes Estatutos y los acuerdos validamente adoptados por los órganos de Gobierno. Pagar las cuotas que se establezcan en cada caso por la Junta General.

Cumplir los compromisos que en su nombre adquiriera la Federación con arreglo a los presentes Estatutos.

El Título III se refiere a la admisión y pérdida de la cualidad de socio y en su artículo 7 dice que los Organismos o Entidades que deseen acceder a la condición de socio y posean los requisitos exigidos serán admitidos previa aprobación por la Junta General por mayoría de los dos tercios de los votos. A estos efectos, la Junta General señalará la cuota de entrada, teniendo en cuenta el valor del patrimonio de la Federación, las cuotas fijas, y el número de habitantes del último censo de la Comunidad Autónoma a la que pertenezca el nuevo socio publicado por el Instituto Nacional de Estadística.  
(277)

El artículo 8 refiere a la baja voluntaria del asociado que tendrá efecto desde el momento en que haya sido notificada la decisión por el interesado mediante carta certificada con acuse de recibo dirigido al Presidente de la Federación, no siendo vinculantes para aquellos los acuerdos que a partir de ese momento se adopten por los diferentes órganos de la Federación.

El presupuesto también se dividirá en ordinario y extraordinario. El primero estará compuesto por las inversiones y gastos de la estructura básica necesaria para el funcionamiento de los órganos de la Federación; todos los demás gastos e inversiones se incluirán en los presupuestos extraordinarios (278).

El Título V se refiere a la composición del gobierno de la Federación y su artículo 15 separa la dirección en tres departamentos: La Junta General, el Comité Ejecutivo y el Presidente, otros órganos son el Secretario General y las Comisiones de Trabajo.

La Junta General es el órgano supremo y soberano de la Federación integrada por los directores generales de los Organismos o Entidades asociadas que podrán ser asistidos, sin voz ni voto, por los directores de sus respectivos medios. Entre sus competencias se encuentran la de aceptar nuevos asociados, determinar las cuotas de entrada de los nuevos asociados, tomar conocimiento de las bajas voluntarias de los mismos, decidir sobre la pérdida de la condición de asociado por incumplimiento de sus obligaciones, establecer el sistema de rotación entre sus miembros para ostentar la Presidencia de la Federación, aprobar y modificar los Estatutos y aprobar los presupuestos anuales ordinarios, así como su liquidación. Aprobar los presupuestos

extraordinarios, así como su liquidación, determinar las cuotas anuales de los asociados, aceptar recursos extraordinarios, nombrar y cesar al secretario general y en general resolver, por decisión propia o a propuesta o sugerencia del Comité Ejecutivo, sobre cuanto estime pertinente para el desarrollo de la actividad de la Federación. (279)

La Junta General podrá delegar en el Comité Ejecutivo las decisiones instrumentales para el cumplimiento de sus acuerdos. La Junta General en reunión en que estén presentes o representados la totalidad de los asociados y decidan darle tal carácter, podrá tratar cualquier tema inherente a los fines y desarrollo de la vida y actividad de la Federación, previa fijación en la misma reunión del orden del día.

La Junta General tendrá carácter ordinario y extraordinario. Con carácter ordinario se reunirá en el primer y último trimestre de cada año. La Junta General se reunirá con carácter extraordinario por propia iniciativa, a petición de la mitad más uno de los votos de la misma, a solicitud del Comité Ejecutivo o por voluntad del Presidente.

La Junta General será convocada por el Presidente con al menos, quince días de antelación a la fecha de su celebración. Podrá celebrarse validamente siempre que estén presentes o representados la mayoría absoluta de sus miembros.

Los votos de cada asociado serán proporcionales al número de habitantes de cada Comunidad Autónoma. Los acuerdos o resoluciones adoptados por la Junta General, según explica el artículo 23, se tomarán en función de las siguientes normas: Si es por unanimidad se disuelve la Federación y se nombra una Comisión liquidadora, efectuar cualquier declaración pública sobre asuntos relacionados con la Federación, añadir o suprimir cualquier asunto en el orden del día en la sesión que se trate.

Si los acuerdos se adoptan por dos tercios de la totalidad de los dos votos y de los miembros fundadores de la Federación se adoptarán las medidas de aceptar nuevos socios, aprobar y modificar los Estatutos, determinar la cuota anual de los asociados, nombrar y cesar al secretario general, trazar los planes de actuación para el cumplimiento de los fines de la Federación y aprobar el organigrama y la plantilla, aprobar los presupuestos anuales ordinarios y extraordinarios, así como su liquidación.

Si los acuerdos se adoptan por mayoría simple de los miembros presentes se aplicarán los restantes acuerdos no contemplados en los apartados a y b del presente artículo. La delegación por voto de un asociado será admitida únicamente en el representante del otro. (280)

El capítulo II habla de otro de los órganos de gobierno de la Federación, en este caso el artículo 25 se refiere a su composición y dice que regirá la Federación desarrollando y ejecutando las resoluciones aprobadas por la Junta General y estará formando, en función de los temas a tratar, por los directores de las Sociedades Anónimas constituidas para la gestión del servicio público de radio o televisión de cada organismo o entidad asociada, o en su defecto, por las personas que en sustitución de aquellas designe con carácter permanente el director general respectivo, más el Presidente de la Junta General que lo será asimismo del Comité Ejecutivo.

El artículo 26 especifica las funciones del Comité Ejecutivo como desarrollar los planes de actuación trazados por la Junta General para el cumplimiento de los fines de la Federación. Decidir los medios idóneos para cumplir los acuerdos de la Junta sobre la actividad de la Federación. Someter a la Junta las fórmulas más eficaces de cooperación y ayuda entre los asociados. Estudiar y acordar proyectos propios u ofertas sobre derechos de propiedad intelectual, retransmisiones deportivas y culturales, conexiones de emisión, recepción de servicios de noticias y transmisiones, intercambio de programas y servicios. Estudiar y proponer a la Junta la participación en Organismos Nacionales e Internacionales de Radio y Televisión que puedan ser convenientes a los fines de los asociados. Ejecutar las

decisiones de la Junta General. Controlar el cumplimiento de los acuerdos de la Federación por los asociados y por terceros obligados con aquella. Controlar los servicios propios, proponer presupuestos y supervisar su administración, solicitar la reunión de la Junta General, proponer a la Junta General el organigrama y la plantilla, autorizar la contratación del personal laboral y sus retribuciones y el despido y otorgar autorizaciones y poderes particulares o generales para actuaciones que, dentro de su competencia, no estén reservadas a otro órgano de la Federación.(281)

El Comité Ejecutivo se reunirá cuando sea convocado por el Presidente o por orden de la Junta General, quedará validamente constituido cuando estén presentes la mitad de los miembros convocados. El Comité Ejecutivo podrá nombrar comisiones o asesores para temas concretos. El artículo 29 explica las causas por las que se puede perder la condición de miembro del Comité Ejecutivo que pueden ser por la pérdida de la condición de director de la Sociedad Anónima del Organismo o Entidad que represente, por decisión del director general del Organismo o Entidad al que pertenezca, por causar baja en la Federación el Organismo del que proceda su cargo.

El capítulo III recoge la figura del presidente y según el artículo 30, el presidente ostentará la representación legal de la Federación. La presidencia se ejercerá de forma rotativa por sus miembros, por períodos de seis meses. El presidente de la Federación lo será también del Comité Ejecutivo.

Sus funciones quedan desarrolladas en su artículo 32 y son las de convocar la Junta General y el Comité Ejecutivo y presidirlos. Hacer cumplir las decisiones de la Junta General y del Comité Ejecutivo. Autorizar la interposición de procedimientos penales y civiles, cuya cuantía no exceda de los diez millones de pesetas e inspeccionar la administración de la Federación. (282)

El presidente goza de la facultad para representar a la Federación y actuar y comparecer en su nombre.

El capítulo IV refiere al cargo de secretario general que puede recaer en persona ajena a los organismos asociados y será nombrado y cesado por la Junta General.

El secretario general actuará, con voz pero sin voto, como secretario de actas de la Junta General y del Comité Ejecutivo, llevando el libro correspondiente. Le corresponde

preparar las reuniones de los órganos colegiados, cumpliendo las instrucciones del presidente.

En el artículo 36 vienen explícitas sus funciones que le corresponden como máximo responsable de los servicios administrativos de la Federación y Jefe de Personal. Además está facultado para realizar actos de administración sobre toda clase de bienes de la Federación, muebles o inmuebles. Hacer cobros y pagos ordinarios por cuenta de la Federación. Librar y negociar letras de cambio y otros documentos de giro. Abrir y cancelar cuentas de ahorro, concurrir a subastas y concursos. Constituir y retirar fianzas, avales y depósitos. Celebrar toda clase de contratos de seguros, comparecer en nombre de la Federación en todo tipo de negocio jurídico. Comparecer en las oficinas de la administración del Estado y Local para representar a la Federación y promover expedientes.

La duración de su mandato dependerá de la Junta General.

El capítulo IV se ocupa de las Comisiones de Trabajo y dice en su artículo 37 que podrán constituirse por el Comité Ejecutivo para la elaboración de estudios y formulación de propuestas sobre cuestiones relacionadas con los fines de la

Federación. Cada comisión se compone de un representante de cada socio, nombrará un coordinador que canalizará a través del Secretario general los informes y propuestas que se emitan al Comité Ejecutivo.

Las Comisiones de Trabajo se constituyen como órganos consultivos, en cada una de las materias relativas a sus campos de actividad. No obstante, el Comité Ejecutivo podrá delegar en cualquiera de las Comisiones la ejecución de alguna de sus competencias. (283)

El Título VII y último contempla la disolución de la Federación. Para ello como explica el artículo 42, la disolución de la Federación será necesario adoptar en Junta General extraordinaria un acuerdo por unanimidad.

El patrimonio social, si lo hubiere, se repartirá entre los asociados en proporción a la cuantía de la última cuota anual, calculada según el artículo 12 y determinada por la Junta General.

A este efecto, la Junta General que decida la disolución nombrará una comisión liquidadora, a la que fijará plazo y forma de realizarla.

Estos estatutos fueron firmados por los directores generales de los diferentes entes públicos: por RTVG, Abilio Bernaldo de Quirós, por Canal Sur, salvador Domínguez Martín, por Canal Nou, Amadeo Fabegrat y Mañes por Radio Televisión Madrid, Javier García Fernández, por la Corporación catalana de Radio y Televisión, Joan Granados y Durán y por Euskal Irrati Telebista, Josu Ortuondo Larrea.

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

La ley de capitalidad, las nuevas transferencias que están por llegar hacen de la realidad autonómica un ejemplo interesante. La seducción informativa a la que puede dar lugar convierte, asimismo, al Parlamento y a su capacidad legislativa en una posibilidad abierta a un futuro concluyente útil.

Las conclusiones que se derivan del estudio desarrollado en esta tesis no puede obviar lo anteriormente citado, porque, sin duda, tales circunstancias otorgarán una nueva dimensión al hecho informativo.

Si en algún momento, en la tesis, se ha utilizado la palabra entropía aludiendo a un sistema que podía quebrar ante la falta de apertura, esta situación está ahora más lejos de producirse. Se ha potenciado la cultura legislativa, se le ha dado más importancia a lo que denominamos al principio sujeto organizado y como consecuencia, también, se le traspasa esa importancia al sujeto esencial de la información.

1.-Consideremos como primera conclusión que la situación de confusión debe ser solventada potenciando la información como un suceso interactivo que frene el aumento del desorden inherente a toda población en evolución.

2.-Las funciones informativas, como segunda conclusión, habrán de preveer nuevas modalidades interactivas por las cuales, el sujeto sea llamado a opinar y no sólo sea sometido al bombardeo desde el exterior. Mediante esta fórmula, los niveles de contaminación informativa se relajan, aunque no desaparecen por la propia condición periodística del acontecimiento.

3.-Los gabinetes de información deberán incluir en su organización aquellos mecanismos que consientan e inviten a los ciudadanos a expresar sus preferencias sobre las informaciones que les faciliten.

4.-Consecuencia de lo anterior, el propio concepto de Gabinete debe ser sustituido con el añadido de información y comunicación, porque en el futuro los dos conceptos estarán perfectamente definidos, al igual que sus funciones.

5.-El planteamiento del sistema informativo que hemos estudiado elude la inmolación y avanza de forma progresiva hacia la neg-entropía.

6.-La función , disfunción de los medios ha beneficiado a la autonomía que ha aprovechado el caudal informativo para consolidarse como realidad objetiva.

7.-A su vez, el sujeto organizado vehiculado por el sujeto esencial de la información también ha avanzado en su consolidación , sirviéndose como excusa la realidad objetiva de la autonomía ha extendido su red informativa a programas de exclusividad autonómica.

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.

9.-La descentralización informativa que será potenciada con el traslado de las nuevas competencias a la CAM ha permitido mayor profundización en los niveles democráticos de la autonomía. La salud democrática está a salvo si permanece la salud informativa.

10.-El medicamento a utilizar para evitar el empeoramiento de su salud es elevar el caudal informativo, lo que se consigue potenciando los gabinetes de comunicación e

información en todas las instituciones y áreas específicas y situando al frente de los mismos a periodistas profesionales.

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.

12.-Un momento clave en la consolidación del proyecto autonómico madrileño fue la aparición en antena de la televisión madrileña. Especialmente en los últimos tres años, 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.

**NOTAS**

- (1).- El libro **Madrid a pie de proyecto** fue editado por la consejería de presidencia en 1990 para relatar los logros conseguidos hasta la fecha en la autonomía madrileña. El prólogo al que me refiero fue redactado por el entonces presidente de la Comunidad, Joaquín Leguina.
- (2).- Barrelet, Denis: **La liberté de l'information**. Berne. Staempfli.1972.
- (3).- Beneyto, Juan: **Conocimiento de la información**. Madrid. Alianza Editorial.1973.
- (4).- Datos facilitados por el Gabinete de Prensa de la embajada de Alemania.
- (5).- Datos facilitados por el Instituto de Estudios italianos.
- (6).- Datos extraídos del libro **Así es Suiza**, editado por el departamento cultural de la embajada Helvética.
- (7 ).- Gil Crespo, Adela: **La Comunidad de Madrid. Fuentes para el estudio del entorno**. Madrid. Edita CAM. 1985.
- (8).- Jiménez de Gregorio: **Madrid y su Comunidad**. Madrid. Avapiés. 1986.

- (9).- Jiménez de Gregorio. op. cit.
- (10).- Gil Crespo, Adela. op. cit.
- (11).- Jiménez de Gregorio. op. cit.
- (12).- Jiménez de Gregorio. op. cit.
- (13).- Datos extraídos del Estatuto de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- (14).- Ruiz del Árbol, Antonio: **La prensa local, municipal y comarcal en Madrid.** Diputación Provincial. 1978.
- (15).- González Blanco, Edmundo: **Historia del periodismo desde sus comienzos hasta nuestra época.** Madrid. Biblioteca Nueva. 1979.
- (16).- Ruiz del Árbol, Antonio. op. cit.
- (17).- Tras la desaparición de diario Debate, otro periódico de sus mismas características ideológicas y nacido del mismo tronco le sustituye, me refiero al diario YA.

- (18).- Casi 75 años después esta cabecera vuelve a parecer con parecido corte ideológico aunque de corta duración.
- (19).- En nuestros días Mencheta ha perdido bastante protagonismo, lo más destacado son sus cables sobre deporte regional.
- (20).- Datos investigados en la hemeroteca del propio diario ABC.
- (21).- De Guzmán, Eduardo: **Periódicos y periodistas del Madrid en Guerra**. Revista Cisneros nº 21. 1979.
- (22).- De Guzmán, Eduardo: op. cit.
- (23).- Datos extraídos de mi estudio en la hemeroteca nacional.
- (24).- Bustamante, Enrique: **Los años de la información en España**. Madrid. Akal. 1982.
- (25).- Beneyto, Juan: **Información y sociedad. Los mecanismos sociales de la actividad informativa**. Madrid. Revista de Occidente, 1970.
- (26).- Dovifat, Emil: **Política de la información**. Tomo I. Pamplona, Universidad de Navarra. 1980.

- (27).- La revista **Sistema** está editada por la Fundación que lleva el mismo nombre, recoge artículos de prestigiosos escritores, intelectuales y políticos de todo el mundo.
- (28).- El planteamiento de Albert Camus sirvió como referencia a la izquierda francesa que por los años sesenta buscaba sus señas de identidad. La nueva izquierda que dio pie a los movimientos revolucionarios de los sesenta acuñaba el pensamiento filosófico mediante el cual había que estar con los que padecían la historia, no con quien la escribía. La derecha francesa (gaullista) advirtieron en esta idea la intención de la izquierda de permanecer siempre en la oposición.
- (29).- Dovifat, Emil. op. cit.
- (30).- Escarpit, Robert: **Teoría General de la Información y la Comunicación**. Barcelona. Icaria. 1981.
- (31).- Farias, Pedro: **Breve historia constitucional de España**. Madrid. Latina Universitaria. 1981.
- (32).- Berrio, J.: **Teoría social de la persuasión**. Barcelona. Ediciones Mitre. 1983.

- (33).- Berrio, J.: op. cit.
- (34).- Gomez, Luis Aníbal: **Opinión Pública y medios de difusión.**  
Quito. Productora de Publicaciones. 1982.
- (35).- Brown, J.A.C.: **Técnicas de persuasión.** Alianza  
Editorial. Madrid. 1978.
- (36).- Brown, J.A.C. op. cit.
- (37).- Ventura, Vicent: **Persuadir, informar, sus técnicas y  
situaciones.** Madrid. Comunicación XXI, nº 22. 1972.
- (38).- Martin Serrano, Manuel: **Teoría de la Comunicación.** 2ª  
edición. A. Corazón, editor. Madrid 1982.
- (39).- Martín Serrano, Manuel. op. cit.
- (40).- Beneyto, Juan. op. cit.
- (41).- Esta definición conceptualiza la segunda parte de la tesis  
dedicada a estudiar los subsistemas de la Comunidad de  
Madrid y su Parlamento.

- (42).- Berlo, D. **El proceso de la comunicación**. Buenos Aires. Ateneo.1977.
- (43).- Berlo, D. op. cit.
- (44).- Benito Jaén, Ángel. **La socialización del poder de informar**. Madrid. Pirámide. 1978.
- (45).- Benito Jaén, Ángel. op. cit.
- (46).- Nota extraída de un artículo sobre la democracia que se publicó en el diario "El País" en noviembre de 1993, en las páginas de opinión, escrito por Oskar Lafontaine en el que se citaba a Jean Lacroix.
- (47).- Casaus, Josep María. **Ideología y análisis de los medios de comunicación**. Barcelona. Dopesa. 1972.
- (48).-Lucas Martín, Antonio. **Hacia una teoría de la comunicación de masas**. Madrid. Ministerio de Educación y Ciencia. 1976.
- (49) .- Bustamante Ramírez, Enrique: **Los amos de la información en España**. Madrid. Akal. 1982

- (50).- Badura, Bernhard: **Sociología de la comunicación.** Barcelona. Ariel. 1979.
- (51).- Lee, John. **Vers des politiques realistes de la communication.** París.1976.
- (52).- Lee, John. op. cit.
- (53).- Moragas, Miguel. **Teorías de la comunicación.** Barcelona. Gustavo Gilí. 1985.
- (54).- Moragas, Miguel. op. cit.
- (55).- Righter, Rosemary. **El control de la información.** Madrid. Pirámide.1982.
- (56).- Righter, Rosemary. op. cit.
- (57).- Righter, Rosemary. op. cit.
- (58).- Righter, Rosemary. op. cit.
- (59).- Timoteo, J.A. **Historia y Modelos de la comunicación en el siglo XX.** Barcelona. Ariel. 1986.

(60).- Timoteo, J.A. op. cit.

(61).- Timoteo, J.A. op. cit.

(62).- VV.AA. **Análisis de Marshall McLuhan**. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.1972.

(63).- Vazquez Montalban, M. **Historia y comunicación**. Madrid. Alianza Editorial. 1985.

(64).- Ruiz del Árbol, Antonio. op. cit.

(65).- Balle, Francis. **Información y sociedad**. Pamplona. Eunsa. 1983.

(66).- Basset, Gleen A. **The New face of Communication**. New York. American Management Association. 1968.

(67).- Bockelmann, Frank. **Formación y funciones sociales de la opinión pública**. Barcelona. Gustavo Gilí.1983.

(68).- Bockelmann, Frank. op. cit.

(69).- Bockelmann, Frank. op. cit.

- (70).- Esteban, J. **Por una buena comunicación democrática.**  
Valencia. F. Torres. 1976.
- (71).- Con anterioridad, en octubre de 1992, el Colegio de Periodistas de Cataluña aprobó un código deontológico que en su preámbulo indica que esta iniciativa está encaminada a reafirmar los derechos de la libertad de expresión y de información y a defender la existencia de una Prensa libre y responsable en el marco de una sociedad plural y democrática.
- (72).- Algunos de estos fragmentos aparecen en el libro Blanco sobre la Comunicación que edita el Consejo de Europa.
- (73).- Brajnovic, Luka. **Tecnología de la información.** Pamplona. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra. 1967.
- (74).- Brajnovic, Luka. **El ámbito científico de la información.** Pamplona. Eunsa. 1976.
- (75).- Brajnovic, Luka. op. cit.
- (76).- Brajnovic, Luka. op. cit.

- (77).- Mchale, John.: **El entorno de la sociedad cambiante de la información.** Editorial Tecnos S.A. Madrid 1981. Pág 58.
- (78).- Mannheim, Karl. **Libertad, poder y planificación democrática.** México. Fondo de Cultura Económica. 1974.
- (79).- Rivers William, L. **Responsability in Mass Communication.** Nueva York. Harper and Row. 1969.
- (80).- McHale, John. op. cit.
- (81).- Quiros, F. **Introducción a la estructura real de la información.** Madrid. Edeuma. 1988.
- (82).- Quiros, F. op. cit.
- (83).- McHale, John. op. cit.
- (84).- VV.AA. **La nueva comunicación.** Barcelona. Kairós. 1984.
- (85).- Valls, Josep F. **La jungla comunicativa.** Barcelona. Editorial Ariel. 1986.
- (86).- Ruiz del Árbol, Antonio. op. cit.

- (87).- Yerro Belmonte, Marino. **Información y comunicación en la sociedad actual.** Barcelona. Dopesa. 1970.
- (88).- Hohemberg, John: **Ciencias y técnicas de la información.** México. 1982.
- (89).- Buceta, L. **Fundamentos sicosociales de la información.** Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces. 1982.
- (90).- Rivers William. op. cit.
- (91).- Burdeau, G. **Traité de science politique.** Librairie Général de Droit et Jurisprudence. París. 1949.
- (92).- Pye Lucien, W. **Evolución política y comunicación de masas.** Buenos Aires. Troquel. 1969.
- (93).- Molinero, César. **La intervención del Estado en la prensa.** Barcelona. Dopesa. 1971.
- (94).- Molinero, César. op. cit.
- (95).- Molinero, César. op. cit.
- (96).- Pye Lucien, W. op. cit.

(97).- Mannheim, Karl. op. cit.

(98).- Mannheim, Karl. op. cit.

(99).- Mannheim, Karl. op. cit.

(100).- Tuchman G. **La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad.** Barcelona. Gustavo Gilí. 1983.

(101).- El 26 de junio de 1981 tuvo entrada en las Cortes Generales el acuerdo de la Excelentísima Diputación Provincial de Madrid por la que se iniciaba el proceso autonómico en la provincia.

(102).- En el capítulo II del Estatuto, artículo 38 se indica que corresponde a la Comunidad de Madrid la creación y estructuración de su propia Administración Pública.

(103).- El artículo 17 del capítulo II dice: El Presidente de la Comunidad de Madrid ostenta la suprema representación... preside y dirige la actividad del Consejo de Gobierno, designa y separa a los Consejeros y coordina la Administración.

(104).-Artículo 21 del capítulo III: El Consejo de Gobierno es el órgano colegiado que dirige la política de la Comunidad de Madrid, correspondiéndole las funciones ejecutivas y administrativas, así como el ejercicio de la potestad reglamentaria en materias no reservadas en este Estatuto al Consejo General.

(105).- Artículo 50 del Título IV: La Comunidad de Madrid, dentro de los principios de coordinación con las Haciendas estatal y local, goza de autonomía financiera, es titular de bienes de dominio público y de patrimonio y hacienda propio.

(106).- Fuente bibliográfica el Directorio de la Comunidad de Madrid que edita la Dirección General de Medios.

(107).- Datos extraídos del Directorio de la Cam de 1995.

(108).- También la Gerencia de la Plaza de Toros de las Ventas es nombrada desde la Consejería.

(109).- Los tres Grupos políticos que componen la Mesa de la Asamblea son el PP con 54 diputados, el PSOE con 32 e IU con 17.

(110).- La representación senatorial se realiza en proporción al número de diputados obtenidos. A Madrid le corresponden 5 senadores.

(111).- Esta Comisión controla los gastos de Telemadrid. A esta Comisión acude con frecuencia el Director General del Ente.

(112).- Fuente bibliográfica, el Directorio de la Comunidad de Madrid de 1995.

(113).- Reglamento que ordena la composición de la Cámara, la Mesa de la Asamblea, la estructura política y sus órganos de dirección.

(114).- La Mesa de la Asamblea de Madrid la componen todos los Grupos Parlamentarios con representación. La elección de sus miembros se hace de acuerdo al número de diputados que tengan.

(115).- El Presidente de la Asamblea de Madrid en la legislatura 95-99 lo ocupa Juan Van Halen del PP.

(116).- El personal de la Asamblea de Madrid tiene variantes laborales, la más común es el contrato de funcionario de apoyo institucional cuya duración está ligada a la legislatura.

(117).- La Dirección de Relaciones Institucionales es el departamento de apoyo más importante del Presidente, pues de ella depende la diplomacia interna y externa de la Cámara.

(118).- Una de las funciones de Relaciones Institucionales es organizar y dirigir las funciones de prensa de la Asamblea de Madrid.

(119).- La función de los estrados es fundamental en las Comisiones, son los que se encargan de dar fiabilidad jurídica a todo lo que allí se exponga.

(120).- Aún en precario, la sección de documentación parlamentaria no es muy utilizada por los diputados.

(121).- El Registro General de la Asamblea recoge las propuestas o iniciativas que se llevarán a Pleno o que se presentarán en Comisiones.

- (122).- Estas grabaciones se encuentran a disposición de los Grupos de la Cámara. En Comisiones se graban y antes de pasarlas al diario de sesiones se envía al interviniente una copia para darle la oportunidad de rectificar o suprimir.
- (123).- Fuente bibliográfica el Estatuto de la Asamblea de Madrid.
- (124).- La Mesa de la Asamblea de Madrid se compone de un Presidente, tres vicepresidentes, tres secretarios.
- (125).- Datos extraídos del Estatuto de la Asamblea de Madrid.
- (126).- El BOCAM es el equivalente regional del BOE.
- (127).- Según el Estatuto de Autonomía, los Diputados gozarán, aún después de haber cesado en su mandato, de inviolabilidad por las opiniones manifestadas en el ejercicio de sus funciones. Durante su mandato no podrán ser detenidos ni retenidos por actos delictivos cometidos en el territorio de la Comunidad... Fuera de dicho territorio la responsabilidad penal será exigible en los mismos términos ante la Sala de lo Penal del Tribunal Supremo.

(128).- La Consejería de Presidencia edita un libro sobre Publicaciones de las diferentes Consejerías con carácter anual. Su salida suele coincidir con el día del Libro.

(129).- Catálogo de publicaciones de la Comunidad de Madrid. Servicio de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Presidencia de Abril de 1992.

(130).- Servicio de publicaciones. op. cit.

(131).- Servicio de publicaciones. op. cit.

(132).- Servicio de publicaciones. op. cit.

(133).- Servicio de publicaciones. op. cit.

(134).- Servicio de publicaciones. op. cit.

(135).- Servicio de publicaciones. op. cit.

(136).- Las jornadas se organizan desde la consejería de Economía.

(137).- Madrid, tierra de toros es un libro escrito por Diego Lechuga y J.L.Diez en 1988.

(138).- Este libro se incluye dentro de la colección "temas madrileños" y ha sido escrito por A. Aguado Bonet y M. Martín Castillo.

(139).- Libro publicado en 1989 y escrito por una veterana periodista de ABC; Isabel Montejano.

(140).- Escrito por Valladares Roldán. Trabajo histórico-literario que muestra la contribución al desarrollo marítimo de ilustres madrileños marinos, escritores e historiadores. Prólogo del contraalmirante de la Armada, don Jesús Salgado Alba.

(141).- Editado por la Dirección General de Turismo nos sugiere un interesante recorrido por el Madrid de Francisco de Goya a través de sus cuadros repartidos por distintos puntos de la capital.

(142).- Divulgación que corresponde a la Oficina del Portavoz del Gobierno.

- (143).- Recoge las normas de mayor trascendencia que componen el Derecho Originario de la Comunidad de Madrid.
- (144).- Editado por la Dirección General del Patrimonio Cultural en 1988.
- (145).- Editado por la Secretaría General Técnica de la consejería de Integración Social.
- (146).- Esta publicación se ha repetido en 1995. Trata de imitar a la Agenda de la Comunicación, pero en contenidos regionales y con mayor libertad en los conceptos confeccionadores.
- (147).- La revista Alfoz se publica con un subtítulo indicativo de lo que aparece en sus páginas: Madrid. Territorio, economía y sociedad.
- (148).- Intelectuales y políticos han dirigido sus escritos a Alfoz, además de los que se citan, también publicaron artículos J.R. Cuadrado Roura, Emilio Fontela, Ramón Vargas Machuca, Juan Madrid....

- (149).- Artículo de Adrián Piera en la revista Alfoz de 1988 con motivo del quinto aniversario del nacimiento de la revista.
- (150).- Artículo de Eduardo González Velayos, ex-diputado provincial de la UCD, en la revista Alfoz con motivo de su quinto aniversario.
- (151).- Artículo de Fernando Castedo, destacado político madrileño del CDS, en la revista Alfoz por su quinto aniversario.
- (152).- Artículo de Rosa Posada que por esa fecha era presidenta de la Asamblea de Madrid y siete años más tarde, el presidente Ruiz Gallardón le nombraría consejera de Salud.
- (153).- Artículo de Ramón Espinar que en 1988 era consejero de Presidencia, posteriormente pasó a ser de Hacienda y en la primera legislatura presidió la Asamblea de Madrid.
- (154).- Abandonada esta experiencia que supuso mayor déficit al periódico, el grupo Vasco se ha introducido en medios audiovisuales como Tele 5.
- (155).- El 25 de septiembre de 1993 sale a la luz la sección de El País Madrid, apostando con fuerza por el deporte.

(156).- El Boletín nace con la intención de ser un periódico de tirada específica. Su paso por los kioskos se puede considerar como inadvertido.

(157).- El periódico: **La Información de Madrid**, no se puede considerar como un ejemplo puesto que cerró a los 14 meses de su aparición con un bagaje pobre en cuanto a difusión e interés.

(158).- Balle, Francis: **Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos**. Pamplona. Eunsa. 1983.

(159).- Artículo publicado por el quincenal "**Comunidad de Madrid**" con motivo del décimo aniversario de la Institución, escrito por el autor de esta tesis. Primera quincena de mayo de 1993.

(160).- Martín Martín, Fernando: **El Gabinete de Comunicación: periodismo empresarial**. Asecom. Madrid. 1988.

(161).- Martín Martín, Fernando: op. cit.

(162).- Martín Martín, Fernando: op. cit.

(163).- Martín Martín, Fernando: op. cit.

- (164).- Martín Martín, Fernando: op. cit.
- (165).- Boardman, J: **La democracia ateniense**. Madrid. Alianza Editorial. 1975
- (166).- Timoteo, J.A.: op. cit.
- (167).- Martínez Albertos, J.L.: **La información en una sociedad industrial**. Madrid. Tecnos. 1972
- (168).- Salmon, Robert: **L'information économique**. París. 1963
- (169).- Ventura, Vicent: **Persuadir, informar, sus técnicas y situaciones**. Madrid. Comunicación XXI. 1972.
- (170).- Martín Martín, Fernando: op. cit.
- (171).- Mateo, Rosario de: **Periodismo empresarial**. Barcelona. Mitre. 1985.
- (172).- Mateo, Rosario de: op. cit.
- (173).- Fuentes Pujol, María E.: **La información documentada**. Barcelona. ATE.1981.

- (174).- Fuentes Pujol, María E.: op. cit.
- (175).- Ponte, M. y Braillard, P: **La informática**. Barcelona.  
Martínez Roca. 1971.
- (176).- Ponte, M. y Braillard, P.: op. cit.
- (177).- Rispa Márquez, R.: **La revolución de la informática**.  
Barcelona. Salvat. 1982.
- (178).- Rispa Márquez, R.: op. cit.
- (179).- Mateo Rosario de.: op. cit.
- (180).- Fontcuberta, Mar.: **Estructura de la noticia**. Barcelona.  
1980.
- (181).- Fontcuberta, Mar.: op. cit.
- (182).- Fontcuberta, Mar.: op. cit.
- (183).- Mateo Rosario de.: op. cit.
- (184).- Charnley, Mitchell.: **Periodismo informativo**. Buenos  
Aires. Troquel. 1971.

- (185).- Mateo Rosario de. op. cit.
- (186).- Mateo Rosario de. op. cit.
- (187).- Guillen Abraham: **Técnicas de desinformación**. Madrid.  
Fundación Anselmo Lorenzo. 1991.
- (188).- Hohemberg, John. op. cit.
- (189).- Martin, Martín, Fernando. op. cit.
- (190).- Guillen Abraham. op. cit.
- (191).- Fuentes Pujol, María E. op. cit.
- (192).- Fuentes Pujol, María E. op. cit.
- (193).- Penziais, Arno. Premio Nobel.
- (194).- Salmon Robert. op. cit.
- (195).- Marín, Violette: Tratamiento periodístico de la  
información. ATE. Barcelona. 1984.

- (196).- Yerro Belmonte, Marino. op. cit.
- (197).- Guillen Abraham. op. cit.
- (198).- Martín Martín, Fernando. op. cit.
- (199).- Gómez, Luis Aníbal. op. cit.
- (200).- Parsons, Talcott: **La estructura de la acción social.**  
Madrid. Guadarrama. 1986.
- (201).- Ventura, Vicent. op. cit.
- (202).- Berlo, D. op. cit.
- (203).- Berlo, D. op. cit.
- (204).- Desantes Guanter, José María: **La función de informar**  
Pamplona. Eunsa. 1976
- (205).- Hohemberg, John. op. cit.
- (206).- Lewis Peter, M: **El medio invisible. Radio pública,  
privada, comercial y comunitaria.** Barcelona. Paidós. 1989.

- (207).- Garitaonaindia Carmelo: **La radio en España. De altavoz musical a arma de propaganda.** Bilbao. Universidad del País Vasco. 1988.
- (208).- Garitaonaindia, Carmelo. op. cit.
- (209).- Faus Belau, Ángel: **Introducción a un medio desconocido.** Madrid. Guadiana. 1973.
- (210).- Garitaonaindia, Carmelo. op. cit.
- (211).- Faus Belau, Ángel. op. cit.
- (212).- Garitaonaindia, Carmelo. op. cit.
- (213).- Garitaonaindia, Carmelo. op. cit.
- (214).- García Gutiérrez, E: **El marco legislativo de los terceros canales.** Madrid. Telos. 1985.
- (215).- García Gutiérrez, E. op. cit.
- (216).- García Gutiérrez, E. op. cit.
- (217).- Ley 13/1984 de 30 de junio.

(218).- Ley 13/1984 de 30 de junio.

(219).- Ley 13/1984 de 30 de junio.

(220).- Ley 13/1984 de 30 de junio.

(221).- Ley 13/1984 de 13 de junio.

(222).- Artículos 20 al 28 de la Ley 13/1984 de 30 de junio.

(223).- Artículo 19 de la Ley 13/1984 de 30 de junio.

(224).- El apartado 4º del artículo 20, incluido en el Título I sobre Derechos y Deberes fundamentales expresa: Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia.

(225).- VV.AA.: **Semana Internacional de estudios sobre la Radio.**

Unión Europea de Radiodifusión. 1980.

(226).- Datos obtenidos del Gabinete de Prensa del Ente Público RTVM.

- (227).- Faus Belau, Ángel. op. cit.
- (228).- VV.AA. Semana Internacional de estudios sobre la radio.
- (229).- VV.AA. Semana Internacional de estudios sobre la radio.
- (230).- Lewis Peter. M.: **El medio invisible**. Barcelona. Paidós.  
1989.
- (231).- Lewis Peter. M. op. cit.
- (231).- Faus Belau, Ángel. op. cit.
- (232).- El corresponsal metropolitano se ocupaba de las noticias que generaban las instituciones madrileñas, pero estadesignación ha desaparecido en los últimos años.
- (233).- La nueva Ley del Cable potenciará las emisiones locales de televisión haciendo peligrar a las radios locales.
- (234).- **Medios de información local en la Comunidad de Madrid**. Edita la Oficina del Portavoz del Gobierno. Madrid 1993.
- (235).- **Telemadrid: 1989-1991**. Editado por la subdirección del Ente Público Radio Televisión Madrid con motivo de la celebración del segundo aniversario. Página 2.

- (236).- **Telemadrid: 1989-1991.** pág, 3.
- (237).- Telemadrid:1989-1991. op. cit.
- (238).- Telemadrid: 1989-1991. op. cit.
- (239).- Ley 46/1983 de 26 de diciembre.
- (240).- García Gutiérrez, E. op. cit.
- (241).- García Gutiérrez, E. op. cit.
- (242).- Artículo 2º del Estatuto de la Radio y la Televisión.
- (243).- Artículo 31 del Título II del Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.
- (244).- Título II del Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid.
- (245).- Principios establecidos en las leyes de creación de entes públicos de radiodifusión y televisión.
- (246).- Según el artículo 12.3 de la Ley de creación de RTVM.

- (247).- En el caso madrileño, el Consejo Asesor está definido en el artículo 11 de la Ley de creación de RTVM.
- (248).- Artículo 9 del Estatuto de RTVE.
- (249).- El mandato del Director General tiene una duración por tiempo de legislatura.
- (250).- RTVM remite a lo redactado en la Ley Orgánica de 2/1984 de 26 de marzo.
- (251).- Artículo 32.2 del Estatuto de RTVE.
- (252).- Apartado VI de la Exposición de Motivos de la Ley de creación de RTVM.
- (253).- García Jiménez, Jesús. **Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas**. Madrid. CSIC. Balmes. 1985.
- (254).- Macía Gómez, Pedro: **Televisión. Hora Cero**. Madrid. 1981.
- (255).- Entre los eruditos que utilizan este calificativo se encuentra Giuseppe Richeri a través de su libro: La televisión entre servicio público y negocio.

- (256).-Richeri, Giuseppe. **La televisión entre servicio público y negocio.** Barcelona. Gustavo Gilí. 1983.
- (257).-Halloran, James.: **Los efectos de la televisión.** Madrid. 1974.
- (258).- Colombo, F: **La realidad como espectáculo.** Gustavo Gilí. Barcelona. 1976.
- (259).- Pérez Calderón, Miguel: **La información audiovisual.** Madrid. 1980.
- (260).- Pérez calderón, Miguel. op. cit.
- (261).- Pérez Calderón, Miguel. op. cit.
- (262).- AA.VV.: **Jornadas Internacionales: El periodismo audiovisual ante el año 2000.** Editado por la Universidad del País Vasco. Bilbao 1990.
- (263).- AA.VV.: op. cit.
- (264).- VV. AA.: **Jornadas sobre Televisión Autonómica.** Zaragoza. Diputación. 1984.

- (265).- AA.VV.: **La televisión que viene.** Editado por la Universidad del País Vasco. Bilbao 1990.
- (266).- Artículo publicado por el diario El País escrito por Antonio Kindelán, Coordinador del Gabinete de Estudios de RTVE.
- (267).- Antonio Kindelán.
- (268).- AA.VV.: **I Jornadas sobre televisión autonómica.** Ponencia: Una tipología de la televisión regional. Edita la Diputación de Aragón. Zaragoza 1984.
- (269).- AA.VV.: **Las radiotelevisiónes en el espacio europeo.** Ponencia: Televisión regional; confusión de un término. Edita el Ente Público RTVV. Valencia 1990.
- (270).- Artículo publicado por el diario El País cuyo autor, Jorge Noriega, reflexiona sobre la televisión pública.
- (271).- **Libro de estilo de Telemadrid.** Editado por el Consejo de Administración del Ente Público.
- (272).- Libro de estilo de Telemadrid, pág 26.

- (273).- Apartado 2.12 del libro de estilo de Telemadrid.
- (274).- El apartado noveno del Libro de estilo de Telemadrid se refiere a la FORTA sobre las retransmisiones deportivas.
- (275).- Artículo segundo del Título I del Estatuto de la FORTA.
- (276).- Artículo quinto del Título II del Estatuto de la FORTA.
- (277).- Artículo séptimo del Título III del Estatuto de la FORTA.
- (278).- Artículo 11. Título IV. Estatuto de la FORTA.
- (279).- Artículo 15. Título V. Estatuto de la FORTA.
- (280).- Artículo 15. Título V. Estatuto de la FORTA.
- (281).- Artículo 26 del Capítulo II.
- (282).- Artículo 32 del Capítulo III, sobre funciones del presidente de la FORTA.
- (283).- Artículo 37 del Capítulo IV.

## **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFÍA

BADURA, Bernhard : **Sociología de la comunicación**. Barcelona. Ariel. 1979.

BAGGALEY, John P. : **Análisis del mensaje televisivo**. Barcelona. Gustavo Gilí. 1979.

BALAGUER, M.L.: **La Publicidad y los niños**. Málaga. Diputación Provincial de Málaga. 1987.

BALLE, Francis: **Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos**. Pamplona. Eunsa. 1983.

BANDIN, Luis Fernando.: **Técnicas del periodismo impreso**. Madrid. Escuela Oficial de Periodismo. 1952.

BARRELET, Denis: **La liberté de l'information**. Berne. Staempfli. 1972.

BASSET, Gleen A: **The New face of Communication**. New York. American Management Association. 1968.

**BECK, A.H.W.: Palabras y ondas. Introducción a los sistemas de comunicación eléctrica. Madrid. Guadarrama.1967.**

**BENEYTO, Juan: Ordenamiento jurídico de la información. Madrid. 1961.**

**BENEYTO, Juan: Información y sociedad. Los mecanismos sociales de la actividad informativa. Madrid. Revista de Occidente, 1970.**

**BENEYTO, Juan : Conocimiento de la información. Madrid. Alianza Editorial. 1973.**

**BENITO JAÉN, Ángel: La socialización del poder de informar. Madrid. Editorial Pirámide. 1978.**

**BENITEZ MINGUEL, Luis: Impacto de la propaganda en el mundo actual. Escuela Oficial de Periodismo. Madrid.**

**BENITO JAÉN Ángel: Fundamentos de teoría general de la información. Madrid. Ediciones Pirámide, S.A. 1982.**

**BENITO JAÉN, Ángel: Libertad de información y enseñanza del periodismo en la Europa actual. Pamplona. Eunsa. 1963.**

BENITO JAÉN, Ángel: **Teoría general de la información.** Madrid. Guadiana. 1973.

BENSE, Max: **Estética de la información.** Madrid. Alberto Corazón. 1972.

BERLO, D.: **El proceso de la comunicación.** Buenos Aires. Ateneo. 1977.

BERRIGAN, FRANCÉS I.: **Manual sobre los medios de comunicación social en relación con la población y el desarrollo.** UNESCO, París 1978.

BERRIO, J.: **Teoría social de la persuasión.** ED: Barcelona. Ediciones Mitre. 1983.

BEUSE Max; **Introducción a la estética teórico informal.** Madrid. Alberto Corazón. 1973.

BOARDMAN, J: **La democracia ateniense.** Madrid. Alianza Editorial. 1975.

BOCKELMANN, Frank: **Formación y funciones sociales de la opinión pública.** Barcelona. Gustavo Gilí. 1983.

BOND F. FRASER.: **Introducción al periodismo.** Buenos Aires. Ateneo. 1959.

BRAJNOVIC, Luka: **El ámbito científico de la información.** Pamplona. Eunsa. 1976

BRAJNOVIC, Luka: **Tecnología de la información.** Pamplona. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra. 1967.

BROWN, J.A.C.: **Técnicas de persuasión.** Madrid. Alianza Editorial. 1978.

BRUN, Jean.: **Persona humana y medios de comunicación.** Santander. Conferencia de los cursos de Ciencias de la Información en el Palacio de la Magdalena. 1972.

BUCETA, L.: **Fundamentos psicosociales de la información.** Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces. 1982.

BURDEAU, G.: **Traité de science politique.** Librairie Général de Droit et Jurisprudence. París, 1949.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique: **Los amos de la información en España**. Madrid. Akal editor. 1982.

CALVO HERNANDO, M.: **Periodismo científico**. Madrid. Paraninfo. 1977.

CASAUS, Josep María.: **Ideología y análisis de los medios de comunicación**. Barcelona. Dopesa. 1972.

COLLIARD, J: **Los regímenes parlamentarios contemporáneos**. Barcelona. Ed. Blume. 1981.

COLOMBO, F: **La realidad como espectáculo**. Gustavo Gilí. Barcelona. 1976.

CHARNLEY, Mitchell: **Periodismo informativo**. Buenos Aires. Troquel. 1971.

DAVARA, Javier: **Estrategias de Comunicación en Marketing**. Madrid. Dossat 2000. 1994. 2ª edición.

DAVARA, Javier: **Introducción a los medios de comunicación**. Madrid. Ediciones Paulinas. 1980.

DE ASÍS, M<sup>a</sup> Dolores.: **Línea humana para la información.**  
Madrid. Revista de Occidente. 1963.

DE GUZMÁN Eduardo. **Periódicos y periodistas del Madrid en Guerra.** Revista Cisneros n° 21. 1979.

DESANTES GUANTER, José María: **La función de informar.**  
Pamplona. Eunsa. 1976.

DORMIB, S. Y MELLADO M.: **La revolución informática.**  
Barcelona. Salvat. 1981.

DOVIFAT, Emil : **Política de la información.** Tomo I. Pamplona.  
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. 1980.

DUVERGER, M: **Instituciones políticas y Derecho Constitucional.** Ariel. Barcelona. 1970.

ECO, Umberto: **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas.** Editorial Lumen. Barcelona. 1973.

ECO, Umberto: **La estructura ausente.** Barcelona. Lumen.1975.

ESCARPIT, Roberto: **Teoría General de la Información y la Comunicación.** Barcelona, Icaria. 1981.

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis: **Comunicación, información y cultura de masas.** Barcelona. Paidós. 1984.

ESTEBAN, J. de.: **Por una buena comunicación democrática.** Valencia. F. Torres. 1976.

FARIAS GARCÍA, P: **Breve historia constitucional de España.** Madrid. Latina Universitaria. 1981.

FATTORELLO, Francesco: **Introducción a la técnica social de la información.** Caracas. Universidad Central de Venezuela. 1969.

FAUS BELAU, Ángel.: **La Radio: Introducción al estudio de un medio desconocido.** Madrid. Guadiana Publicaciones. 1973.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel: **El derecho a la información.** Barcelona. Editorial Juventud. 1971.

FESTINGER, L.: **Teoría de la disonancia cognoscitiva.** Madrid. Instituto de Estudios Políticos. 1975.

FUENTES PUJOL, María E.: **La información documentada.** Barcelona. ATE 1981.

GARCÍA GUTIÉRREZ E.: **El marco legislativo de los terceros canales.** Madrid. Editorial Telos. Fundesco. 1985.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: **Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas.** Madrid. Consejo Superior de Investigaciones científicas. Instituto Balmes de Sociología. 1965.

GIL CRESPO, Adela: **La Comunidad de Madrid. Fuentes para el estudio del entorno.** Madrid. Edita CAM. 1985.

GÓMEZ, Luis Aníbal: **Opinión Pública y medios de difusión.** Quito (Ecuador). Productora de publicaciones. 1982.

GÓMEZ CAFFARENA, J: **Metafísica fundamental.** Madrid. Revista de Occidente. 1969.

GOMIS, Luis.: **El medio media. La función política de la prensa.** Madrid. Seminario y Ediciones S.A., 1974.

GONZÁLEZ BLANCO, Edmundo: **Historia del periodismo desde sus comienzos hasta nuestra época.** Madrid. Biblioteca Nueva. 1919.

GONZÁLEZ MANET, Enrique.: **Desconolización de la información.**  
Praga. OIP. 1979.

GONZÁLEZ NAVARRO, Francisco: **Televisión pública y televisión  
privada.** Madrid. Editorial Civitas S.A. 1980.

GUILLÉN, Abraham. **Técnicas de desinformación.** Madrid. Edita  
la Fundación Anselmo Lorenzo. 1991.

GUTIÉRREZ ESPADA, L.A.: **Historia de los Medios Audiovisuales  
1838-1926.**Madrid. Pirámide. 1979.

HALLORAN James: **Los efectos de la televisión.** Madrid.  
Ediciones Nacional. 1974.

HOHEMBERG John: **Ciencias y técnicas de la información.**  
México. Ediciones interamericana. 1982.

HOLZER, Horst: **Sociología de la comunicación.** Madrid. Akal.  
1976.

IZQUIERDO ESCRIBANO, Antonio: **Prensa y Opinión Pública. Un  
modelo de análisis sociológico.** Barcelona. Mitre. 1985.

JIMÉNEZ DE GREGORIO, Fernando: **Madrid y su Comunidad**. Madrid. Volumen especial. Editorial Avapiés S.A, 1986. pág, 279-281.

KENNEDY, George: **The art of Persuasion in Greece**. New Jersey. Princeton. 1980.

KLAPPER, J.T.: **Efectos de las comunicaciones de masas**. Madrid. Aguilar. 1974.

LEE, John.: **Vers des politiques realistes de la communication**. París. UNESCO. 1976.

LEWIS PETER M.: **El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria**. Ediciones Paidós. Barcelona 1989.

LINARES QUINTANA: **Sistemas de partidos y sistemas políticos**. Ed. Plus Ultra. Buenos Aires. 1976.

LINDE, Enrique y otros: **Las radiotelevisiónes en el espacio europeo**. Editado por el Ente Público RTVV. Valencia 1990.

LOURA, René: **El Estado y el inconsciente. Ensayo de sociología política**. Barcelona. Kairós. 1980.

LUCAS MARTÍN, Antonio: **Hacia una teoría de la comunicación de masas**. Madrid. Ministerio de Educación y Ciencia. 1976.

MACIA GÓMEZ, Pedro: **Televisión Hora Cero**. Madrid. Ediciones Erisa. 1981.

MCBRIDE, Sean: **Un sólo mundo. Voces múltiples. Información y comunicación en nuestro tiempo**. FCE. México. 1980.

MCHALE, John . **El entorno cambiante de la información**. Madrid. Editorial tecnos S.A. 1981. Pág 57-62.

MACLUHAN, Marshall: **La comprensión de los medios como las extensiones del hombre**. México. Diana. 1973.

MACLUHAN Marshall: **El aula sin muros**. Barcelona. Laia. 1981.

MACLUHAN Marshall: **El medio es el mensaje**. Buenos Aires. Paidós. 1969.

MANNHEIM, Karl: **Libertad, poder y planificación democrática**. México. Fondo de Cultura Económica. 1953.

MARÍN, Violette: **Tratamiento periodístico de la información**. Barcelona. ATE. 1974.

MARTÍN MARTÍN, Fernando: **La documentación publicitaria. La automatización del centro de documentación.** Madrid, editado por Unión, páginas 197-198.

MARTÍN MARTÍN, Fernando. **El Gabinete de Comunicación: Periodismo empresarial.** Asecom (asociación Española de Asesores de Comunicación).1988.

MARTÍN SANABRIA, Fernando: **Radiotelevisión, comunicación y cultura.** Madrid 1974.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L: **La información en una sociedad industrial.** Madrid. Tecnos. 1972.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.: **Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística.** Revista de Ciencias de la Información nº 5. Universidad Complutense. 1988.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L: **La noticia y los comunicadores públicos.** Madrid. Pirámide. 1978.

MATEO Rosario de: **Periodismo empresarial.** Barcelona. Mitre. 1985.

**MATTELAR, A.: Multinacionales y sistemas de comunicación.**  
México. Siglo XXI. 1977.

**MOLINERO, César: La intervención del Estado en la prensa.**  
Barcelona. Dopesa. 1971.

**MONZON ARRIBAS, Cándido: La opinión pública. Teorías, concepto y métodos.** Madrid. Tecnos. 1987.

**MORAGAS, M. : Teorías de la Comunicación.** Barcelona.  
Gustavo Gilí. 1985

**MURILLO, Francisco: Estudios de Sociología política.** Madrid.  
Editorial Tecnos. 1982.

**NAIRN Tom: Mcluhanología. Análisis de Marshall McLuhan.**  
Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo. 1972.

**NIETO, Alfonso. La empresa periodística en España.** Pamplona.  
Ed: Universidad de Navarra. 1979.

**ORIVE, Pedro: Diagnóstico sobre la información.** Madrid.  
Tecnos. 1980.

ORIVE RIVA, Pedro. **Estructura de la información periodística.**  
Tomo I. Ediciones pirámide, S.A. Madrid. 1977.

PAOLONE Y BIORDAN.: **Información pública y medios  
audiovisuales.** Caracas. Escuela de Periodismo. 1960.

PARK, Robert E.: **Las noticias como forma de conocimiento.**  
México. Roble. 1980.

PARSONS, Talcott: **La estructura de la acción social.** Madrid.  
Guadarrama. 1968.

PÉREZ CALDERÓN, Miguel: **La información audiovisual.** Madrid.  
Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión. 1970.

PIGNATARI, Décio: **Información, lenguaje, comunicación.**  
Barcelona. Gustavo Gilí. 1980.

PONCE, Ramón Cortez: **Pedagogía del periodismo.** Quito.  
Ciespal. 1964.

PONTE, M., y BRAILLARD, P.: **La informática.** Barcelona.  
Martínez Roca. 1971.

PORTAVOZ DEL GOBIERNO: **Agenda de la Comunicación.** Madrid, edt. Ministerio de la Presidencia de Gobierno. Madrid, 1992, 1993, 1994.

PYE, Lucien W.: **Evolución política y comunicación de masas.** Buenos Aires. Troquel. 1969.

QUIROS, F: **Introducción a la estructura real de la Información.** Madrid. Edeuma. 1988.

REDONDO GARCÍA, Emilio: **Educación y comunicación.** Madrid. Instituto San José de Calasanz del CISC. Madrid. 1969.

RIVERS WILLIAM, L.: **Periodismo, prensa, radio y TV.** México. Pax. 1969.

RIVERS WILLIAM, L.: **Responsability in Mass Communication.** Nueva York. HARper and Row. 1969

RICHERI Giuseppe: **La televisión entre servicio público y negocio.** Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 1983.

RIGHTER, Rosemary: **El control de la información.** Madrid. Pirámide. 1982.

RISPA MARQUEZ, R: **La revolución de la información.** Barcelona. Salvat. 1982.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl: **Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación.** México. Trillas. 1977.

ROMERO, Andrés: **Medios de comunicación y sociedad.** Madrid. Ferreira. 1971.

ROMERO, Emilio: **El periodismo a la Universidad.** Pamplona. Eunsa. 1970.

RÖPKE, Wilhelm: **La crisis social de nuestro tiempo.** Madrid. 1942.

ROSENTHAL, Raymond: **Mcluhan: pro y contra.** Caracas. Monte Ávila. 1968.

ROVIGATTI, Vitaliano: **Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública.** Quito. Ciespal. 1981.

RUIZ DEL ARBOL, Antonio: **La prensa local, municipal y comarcal en la Comunidad de Madrid.** Ediciones de la Diputación Provincial de Madrid, 1978.

RUIZ DEL ARBOL, Antonio: **Diez años de prensa local madrileña.**

SALMON, Robert: **L'information économique.** París. 1963.

SANCHEZ BRAVO, Antonio: **Nuevo tratado de estructura de la información.** Madrid. Editorial de la Universidad Complutense. 1985.

SANCHEZ BRAVO, Antonio: **Tratado de estructura de la información.** Madrid. Latina Universitaria. 1981.

SANZ DE LA TEJADA, L.A.: **La publicidad: Una técnica al servicio de la acción comercial.** Madrid. ESIC. 1975.

SHANNON, C. y WEAVER, W.: **Teoría Matemática de la comunicación.** Madrid. Forja. 1981.

TERROU, Fernand: **La información.** Barcelona. Oikos-Tau. 1970.

TIMM, Albrecht.: **Pequeña historia de la tecnología.** Madrid. Guadarrama. 1971.

TIMOTEO, J.A: **Historia y Modelos de la comunicación en el siglo XX.** Barcelona. Ariel. 1986

THAYER, Lee: **Conocimiento y sistemas de comunicación.** Barcelona. Península. 1975.

**TUBAU, Iván.: Teoría y práctica del periodismo cultural.**  
Barcelona. A.T.E. 1982.

**TUCHMAN G: La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad.** Barcelona. Gustavo Gili. 1983.

**VV.AA.: La nueva comunicación.** Barcelona. Kairós. 1984.

**VV.AA.: Libro de Estilo de Telemadrid. II Volúmenes.**  
Ediciones Telemadrid. 1993.

**VALBUENA, Felicísimo.: Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación.** Madrid. Pablo del Río. 1976.

**VALLS, Josep F.:La jungla comunicativa: empresa y medios de comunicación en España.** Barcelona. Editorial Ariel, 1986.

**VAZQUEZ, Jesús María.: Violencia y medios de comunicación social.** Madrid. Confederación Española de Cajas de Ahorro. 1972.

**VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel: Informe sobre la información.**  
Barcelona. Fontanella. 1971.

VAZQUEZ MONTALBAN, M.: **Historia y comunicación.** Madrid. Alianza Editorial. 1985.

VENTURA, Vicent: **Persuadir, informar, sus técnicas y situaciones.** Madrid. Comunicación XXI, nº 22. 1972.

VIDAL BENEYTO, José.: **Alternativas populares a las comunicaciones de masas.** Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. 1979.

VIGIL VAZQUEZ, Manuel.: **El oficio de periodista.** Barcelona. Dopesa. 1972.

VOYENNE Bernard: **La información hoy.** Barcelona. Mitre. 1984.

VV.AA: **La televisión: nuevas tendencias en programación.** Editores: Carmen Peñafiel, José Luis Ibañez y Manu Castilla, servicio editorial Universidad del País Vasco. Bilbao 1991.

VV.AA:, **Jornadas Internacionales: El periodismo audiovisual ante el año 2000.** Edit. Universidad del País Vasco. Bilbao 1990.

VV.AA: **La televisión que viene.** Editado por Universidad del País vasco. Jornadas. Bilbao 1990.

VV.AA: **Jornadas sobre el papel de la t.v. estatal en las Comunidades Autónomas.** Editado por la Generalitat Valenciana. Valencia 1990.

VV.AA: **V semana internacional de estudios sobre la radio.** Edita RNE y la Unión Europea de Radiodifusión. Madrid 1980.

VV.AA: **I Jornadas sobre Televisión Autonómica.** Edita la Diputación Provincial de Aragón. Zaragoza 1984.

VV.AA.: **Análisis de Marshall McLuhan.** Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo. 1972.

VV.AA.: **Cultura en periodismo.** Madrid. Fundación Juan March. 1979.

VV.AA.: **Sociology of Mass Communications.** Harmondsworth. Penguin. 1972.

WALLRAFF, Günter: **El periodista indeseable.** Barcelona. Anagrama. 1979.

WARREN, Carl.: **Géneros periodísticos informativos.** Barcelona. A.T.E. 1975.

WOLF, M.: **La investigación de la comunicación de masas.**  
Barcelona. Paidós.1987.

XIFRA HERAS, Jorge: **La información. Análisis de una libertad  
frustrada.** Barcelona. Hispano Europea. 1972.

YERRO BELMONTE, Marino: **Información y comunicación en la  
sociedad actual.** Barcelona. Dopesa. 1970.