

# La prensa de difusión gratuita en Madrid

CONCHA EDO

Las publicaciones periódicas de difusión gratuita, tal como se van a reflejar en este trabajo<sup>(1)</sup>, dan sus primeros pasos en Estados Unidos desde 1960<sup>(2)</sup> como prensa alternativa<sup>(3)</sup> y se consolidan allí alrededor de 1970<sup>(4)</sup>. En Europa comienzan su trayectoria en fechas más o menos próximas, y existen datos significativos de cada uno de los diferentes países que pusieron en marcha esta nueva modalidad informativa y publicitaria.

De acuerdo con las referencias aportadas por Nieto, en Alemania la difusión era de 7,5 millones de ejemplares semanales en 1969 y de 28 millones en 1981; Austria se acerca, también en 1981, a los 6 millones; Bélgica tenía en el mercado, en aquel año, 16,4 millones de ejemplares de semanarios, 1,7 millones de publicaciones quincenales,

600.000 ejemplares mensuales y 2,7 millones trimestrales; los datos de los Países Bajos reflejan que en 1965 se publicaban 230 títulos con 260 millones de ejemplares anuales que en 1977 habían pasado a ser 676; en Gran Bretaña crecen en importancia desde 1969 y en 1981 se editaban 456 publicaciones con 19.900.000 ejemplares, y en Suiza existían en 1979 unos 175 títulos con 3.270.000 ejemplares, pero datos más recientes ofrecen una difusión total de 45.600.000 ejemplares, una cifra que tiene especial importancia en un país que apenas llega a los siete millones de habitantes<sup>(5)</sup>. En cuanto a Francia, merece la pena destacar sus datos de ese año 1981 por la importancia de las cifras totales de difusión anual, tal como se puede ver en el Cuadro nº 1 que se incluye a continuación<sup>(6)</sup>.

**Cuadro nº 1**  
**Difusión anual total en Francia en 1981**

Propietarios	Nº de títulos	Ejemplares/mes	Volumen de negocio
Sociedades de Prensa	125	27.180.000	188.000.000 F.
Agencias de Publicidad	70	13.258.000	90.175.000 F.
Empresas independientes	216	40.305.000	304.000.000 F.
Total	411	80.751.000	582.175.000 F.

Fuente: A. Nieto.

<sup>(1)</sup> Estas publicaciones no son un producto exclusivo de esta segunda mitad del siglo XX. El antecedente más lejano es la *Feuille du Bureau d'Adresse*, editada en Francia a partir de 1630 por Théophraste Renaudot (1586-1653), considerado como el pionero de la prensa gala. Y existen otros títulos, también propiedad de empresas privadas, en el XVIII y el XIX, sobre todo desde que comienza a perfilarse la publicidad como ingreso estable para la prensa y en algunos casos, como las ediciones de Charles-Louis Havas, con verdadera confusión entre la información y la publicidad en sus páginas.

<sup>(2)</sup> Hay un inicio de formas nuevas y distintas del periodismo desde 1945.

<sup>(3)</sup> En un extenso y documentado trabajo sobre esta cuestión (Alfonso Nieto, *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona, 1984, pág. 87), el autor afirma que esta prensa local «supone una alternativa para satisfacer adecuadamente necesidades de información que no están cubiertas por la prensa de difusión nacional y regional. Se trata de una prensa parcelada, dirigida a un grupo de personas concreto y editada por empresarios individuales o colectivos que no son titulares de

grandes empresas de prensa. (...) Quizá fueron las publicaciones alternativas norteamericanas las primeras que pusieron ante los anunciantes la fuerza real de los lectores al ejercitar la libertad de elección».

<sup>40)</sup> En 1979 se editaban en Estados Unidos 1.200 cabeceras que tenían una audiencia de 18 millones de personas. Sus contenidos alternaban la publicidad con la información de tipo general.

<sup>41)</sup> En el Reino Unido existían ya antes de la II Guerra Mundial, y en los países Bajos y Bélgica las primeras publicaciones son de 1950 y 1958, respectivamente.

<sup>42)</sup> Alfonso Nieto, *op. cit.*, págs. 91 y ss.

<sup>43)</sup> *Comunicación Social 1994/Tendencias*, Informes anuales de Fundesco, pág. 220.

<sup>44)</sup> A. Nieto, *op. cit.*, pág. 85. La gratuidad, tal como se plantea en estas publicaciones, no es real: «Un acto es gratuito cuando están presentes dos requisitos: que no haya contrapartida, y la intencionalidad liberal y desinteresada del donante. Si falta alguno de estos dos requisitos, el acto es oneroso. Ciertamente en las publicaciones periódicas gratuitas no se da el pago de un precio por la recepción del ejemplar, pero esta circunstancia puede ser compatible con una contraprestación del receptor por vías indirectas. En cuanto al ánimo desinteresado y liberal del editor o empresario de prensa, es difícil afirmar de manera rotunda que así sea, pues el ejemplar que regala al lector está totalmente cubierto en sus costes por los ingresos que proceden de la publicidad comercial».

<sup>45)</sup> Alfonso Nieto, *op. cit.*, pág. 94.

Desde entonces han pasado diecisiete años y todas estas cifras se han multiplicado en cada uno de los diferentes países, ha aumentado el número de títulos editados -en Europa son ya 5.000 y superan los 10.000 en Estados Unidos- y crece el volumen económico que mueven las empresas propietarias y responsables de su publicación, como se puede comprobar en el Cuadro nº 2 que muestra los datos europeos de difusión más recientes.

**Cuadro nº 2**  
**Difusión semanal total en Europa en 1994**

País	Circulación semanal
Alemania	49.600.000
Austria	3.500.000
Bélgica	12.000.000
Dinamarca	6.000.000
España	1.500.000
Finlandia	2.800.000
Francia	45.000.000
Holanda	23.000.000
Luxemburgo	700.000
Reino Unido	43.000.000
Suecia	1.000.000
Suiza	3.500.000
Total	191.600.000

Fuente: Fundesco (7).

Estos datos de los primeros años 90 muestran la fuerza y las cotas de mercado que ha adquirido la prensa gratuita europea que está, sin embargo, lejos todavía de alcanzar el desarrollo que poseen estos medios en Norteamérica. En cualquier caso, en la vieja Europa se ponen en circulación cerca de 192 millones de ejemplares cada semana, aunque es cierto que en España no tiene todavía el peso que ha llegado a alcanzar en el resto de los países citados este fenómeno que, por ahora, es casi exclusivamente occidental: sólo Alemania,

Francia, el Reino Unido y Holanda suman 160 millones de ejemplares, el 83 % del total.

Y este crecimiento constante y progresivo lleva a plantearse algunas preguntas respecto a lo que puede ocurrir en el futuro con estas cantidades millonarias de ejemplares que se incrementa en tantos países del mundo y, también, acerca de cual será la repercusión que tiene o tendrá sobre los destinatarios esta lectura, aparentemente gratuita<sup>45)</sup> pero siempre cargada de una intencionalidad informativa y comercial que no siempre queda a la vista de los lectores que van a sufrir su influencia.

En este sentido, algunos autores<sup>46)</sup> se refieren a la previsible internacionalización de este tipo de prensa, que aunque es de ámbito local ofrece a los receptores productos que se venden en todos los mercados mundiales, y a las consecuencias negativas que tendría para la libertad de información una gestión publicitaria planteada con tales criterios internacionales y con los planteamientos de una empresa multinacional.

### Situación española

Dejando esa interesante cuestión para posteriores estudios, la realidad española de ahora mismo es que estos periódicos y revistas ven aumentar su difusión día a día también aquí, y con más fuerza en aquellos sectores de la población que tienen mayor capacidad de consumo y mayor poder adquisitivo. Si revisamos todos los títulos que se difunden de forma gratuita en la actualidad, se puede hacer una división por contenidos que permite clarificar más el panorama.

Por una parte hay que referirse a las ediciones especializadas que están vinculadas a sectores profesionales. En una primera aproximación, se pueden caracterizar por pertenecer mayoritariamente a empresas privadas, porque se difunden en un ámbito restringido cuyos intereses están directamente relacionados con cada uno de esos grupos, las tiradas tienden a ser bajas aunque haya alguna

aislada muy alta, hay más revistas que periódicos y la edición está, por lo general, cuidada. Aunque hay que admitir que todas mantienen como característica unitaria la gratuidad, no reúnen los requisitos de la prensa de distribución gratuita que ha provocado este trabajo, pero dentro de las todavía reducidas dimensiones del mercado informativo español ocupan un lugar de cierta importancia que merece la pena destacar y que se detalla en el Cuadro nº 3.

Siguiendo el hilo de los controles que lleva a cabo regularmente la OJD, existen 162 cabeceras de este primer apartado que ofrecen información específica dirigida, en principio, a determinados colectivos, con temáticas muy concretas y, a la vez, muy variadas: agricultura, almacenaje, arquitectura, automovilismo, ciclismo, construcción, cosméticos, electricidad, electrónica, empresa, energía nuclear, enseñanza, farmacia, gastronomía, hostelería, imagen, industria, informática, jardinería, juguetes, mecánica, medicina, metalurgia, moda, música, negocios, perfumería, plásticos, química, repostería, seguridad, sonido, televisión, textiles, transportes y vidrio.

**Cuadro nº 3**  
**Publicaciones gratuitas especializadas en 1996**

	Nº Títulos	Difusión media
Semanales	6	100.037
Quincenales	5	77.865
Mensuales	96	2.318.645
Bimestrales	36	538.533
Trimestrales	14	380.264
Anuales	2	14.164
Variables	3	13.702

Fuente: Control OJD.

Pero la prensa que generalmente se considera como de distribución gratuita, entre la que se encuentra la de ámbito local, es muy diferente de la anterior. Para empezar se reparte de manera menos selectiva, ya que se dejan los periódicos en lugares públicos al alcance de quien quiera coger un ejemplar, la edición corre a cargo de empresas privadas o de organismos institucionales y la calidad de impresión -y muchas veces de contenidos- es menor que en las anteriores<sup>(10)</sup>.

Este segundo apartado lo componen una serie de publicaciones que, tanto en la presentación como en los contenidos, se aproximan mucho más a la prensa de difusión gratuita europea y americana<sup>(11)</sup>, generalmente de ámbito local, que se menciona en los primeros párrafos de este texto. Son periódicos que ofrecen información general, se ciñen a entornos comarcales y locales y tienen gran cantidad de pequeños anuncios de todas las ofertas de ocio, comerciales, educativas, culturales, laborales, deportivos o culturales de su zona concreta.

La Comunidad Autónoma con más tradición en el modo de llevar a la práctica todas las posibilidades que ofrece la prensa local y comarcal, tanto gratuita como de pago, es Cataluña<sup>(12)</sup>. Y al grupo editorial Claxon, que comienza su trayectoria empresarial en el año 1969, con un semanario en Tarragona que todavía existe, se le puede considerar como el primer antecedente sólido de esta modalidad periodística que, en los últimos diez años, ha crecido en España de manera evidente<sup>(13)</sup>. Después fueron incorporándose al mercado gratuito otros grupos, entre los que se encuentran también editores de prensa de pago de reconocido prestigio: Bilbao Comercial Editorial S.A., Comareg España, Creadors S.A., Deplana S. A. (Grupo Segunda Mano), Diarios Metropolitanos, Hersant y Pool de Medios.

Esta segunda faceta de la gratuidad abarca en España 42 títulos que mantienen en la actualidad la periodicidad y las difusiones que establece el Cuadro nº 4, una recopilación completa de

<sup>(10)</sup> Ignacio Bell, «La prensa regional y local: un proceso continuado de expansión», en *Comunicación Social 1994/ Tendencias, Informes anuales de Fundesco*. El autor alude a ciertas características generales que considera propias de la prensa de distribución gratuita española y, en gran parte, la causa de la poca incidencia que tiene todavía en nuestro país: periodicidad irregular, presentación deficiente, pocos profesionales en la redacción, alto grado de politización, falta de independencia económica, utilización de las lenguas vernáculas, deficiente estructura empresarial y falta de transparencia. Y se refiere, además, a cuatro factores que pueden estabilizar el mercado de estas publicaciones y permitirles superar su situación actual: una mayor profesionalización empresarial e informativa, la superación del concepto negativo de gratuidad, un mayor apoyo publicitario y una identificación progresiva con el entorno al que se dirigen. Esta necesidad de identificarse con el entorno se ve facilitada por el empleo de las lenguas vernáculas, sin embargo Bell no entra en esta cuestión.

<sup>(11)</sup> Existe un texto breve pero interesante y vivo acerca de los periódicos de difusión gratuita norteamericanos: «Une presse gratuite et combative» (*Le Monde*, 15-II-1981). Es de una fecha en la que en España apenas existían estas publicaciones, pero muchas de las experiencias que cuenta son actuales y útiles aquí, en este momento concreto. Dice, entre otras muchas cosas, que estos nuevos periódicos «y, sobre todo, los semanarios locales, no sólo se definen por el modo en que se difunden sino, en mayor medida, por la búsqueda de un estilo periodístico diferente. Incluso cuando, con frecuencia, parecen intentar salir con dificultad de su aspecto único de 'guía del ocio y del consumidor' que, junto a la publicidad, constituye su espina dorsal».

<sup>(12)</sup> Para ampliar datos acerca de este tema: Jaume Guillamet, *La prensa comarcal: un model català de periodisme popular*, Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1983, e *Història de*

la prensa, la radio i la televisió a Catalunya (1641-1994). La Campana, Barcelona, 1994; Rafael Tasis, Joan Torrent, *Historia de la Prensa Catalana*, Bruguera, Barcelona, 1966; *Anuari de la prensa catalana 1986*, Barcelona, 1987.

(13) En junio de 1990 una multinacional del Reino Unido -UPN (United Provincial Newspaper)- compró el 85 % de las acciones del grupo Claxon, que ahora se llama UPN España.

(14) Hay poca bibliografía sobre esta cuestión, pero existe un libro que aporta datos de interés sobre una década completa: A. Ruiz del Árbol, *1970-1980: diez años de prensa local madrileña*, Madrid, 1987.

(15) Las cantidades exactas que se han hecho públicas para cada uno de ellos en 1997, y que corresponden al año 96, son las siguientes: *El País*, 413.543 ejemplares de media diaria; *ABC*, 303.019 y *El Mundo*, 260.616. Entre los tres 977.178, casi el 60 % de la media total diaria española.

(16) No se incluyen *Diario 16*, *Ya* y *Diario de Alcalá*, porque no contabilizan sus ventas a través del control de la OJD en 1996. En cualquier caso, los últimos datos publicados corresponden a los dos primeros periódicos: en 1994, año en el que *Diario 16* tuvo una difusión media diaria de 95.538 ejemplares, con las ediciones de Aragón, Málaga, Murcia y Valencia. *Ya* vendió 25.720, que pasaron a ser 24.305 en 1995.

los datos relativos a las «Publicaciones de distribución gratuita» de los controles de la OJD de 1996.

Cuadro nº 4

Publicaciones de distribución gratuita

	Nº Títulos	Difusión media
Diarios	2	67.757
Semanales	16	681.125
Quincenales	10	566.377
Mensuales	9	919.201
Trimestrales	2	681.352
Semestrales	1	134.405
Anuales	1	29.744
Bianuales	1	11.295

Fuente: Control OJD.

A esto hay que añadir que están en el mercado otras muchas publicaciones de pequeñas tiradas que no pasan, por diferentes motivos, este control de difusión. Sólo en Madrid hay cerca de 70, de las que sólo 10 utilizan los servicios de la OJD, como se verá con más detalle en páginas siguientes. Y tienen, en general, poco tiempo de vida, aunque se puede considerar *Mercado Noroeste*, editada por Diplana S. A. y vinculada al grupo Segunda Mano, como la más antigua de todas las que se van a citar de Madrid con datos controlados, ya que comenzó a publicarse en junio de 1990 con una tirada de 34.000 ejemplares.

Datos actuales de Madrid

Así, para centrar más este trabajo, limitado al espacio de una revista académica, este último punto de la presente investigación va a incidir especialmente en la Comunidad de Madrid<sup>(17)</sup>, que cuenta con periódicos de ámbito nacional y local reflejados en el Cuadro nº 5, con publicaciones semanales de distinto formato que se muestran en el Cuadro nº 6 y con una gran variedad de publicaciones de periodicidades muy diversas entre las que se encuentran las de carácter gratuito e información general que responden a las características que ya se han explicado.

La suma de las difusiones medias de los diarios del Cuadro nº 5, editados aquí pero con elevados porcentajes de distribución y de ventas en otros puntos de la geografía española, supera la cifra de 1.700.000 ejemplares diarios. Y entre ellos se encuentran los tres que tienen mayor tirada en la actualidad: *El País*, *ABC* y *El Mundo*<sup>(18)</sup>, en los que se cuentan siempre las ediciones regionales al efectuar las mediciones<sup>(19)</sup>. Los periódicos de difusión gratuita, que en otros países europeos superan a los de pago y hasta se han llegado a producir verdaderos conflictos entre unos y otros, venden aquí un total de 404.984 ejemplares de media también según los datos correspondientes al año 1996, pero no hay que olvidar que, en su mayoría, son de periodicidad semanal o quincenal.

Cuadro nº 5  
Diarios de Madrid

Información general	Información local	Información económica	Información deportiva
<i>El País</i>	<i>Diario de Alcalá</i>	<i>Cinco Días</i>	<i>As</i>
<i>ABC</i>		<i>Expansión</i>	<i>Marca</i>
<i>El Mundo</i>		<i>La Gaceta de los Negocios</i>	
<i>Diario 16</i>			
<i>Ya</i>			

Fuente: OJD/Guía de la Comunicación 1997 de la Comunidad de Madrid.

Y dentro del entorno de la prensa considerada como de pago hay que tener en cuenta también el papel que representan los distintos semanarios madrileños de información general o especializada, que se muestran en el Cuadro nº 6. Pero aunque se trata de medios editados en Madrid, en algunos casos también pueden encontrarse en otras Comunidades Autónomas en pequeñas cantidades.

Si comenzamos por ocuparnos de las difusiones medias de las revistas semanales de información general, suman un total de 346.601 ejemplares por número

en 1996 y, aunque sólo *Época*, *Interviú*, *Tiempo* y *Ajoblanco*<sup>(17)</sup> utilizan el sistema de medición de ventas que lleva a cabo la OJD -que es, hasta ahora, el que se considera como válido-, la cifra puede considerarse representativa porque las tiradas de *Tribuna* y *El Siglo* no son muy elevadas. En cuanto a las publicaciones económicas, suman entre todas 47.303 ejemplares de media por número<sup>(18)</sup>. Por lo que se refiere a la *Guía del Ocio de Madrid* y *Madrid en Férias*, que figuran en la última columna del cuadro, no hacen públicos los controles de sus cifras de difusión de ejemplares

Hasta aquí, pues, los medios que se encuentran en los quioscos, siguen los sistemas habituales en la prensa para la distribución de ejemplares a los puntos de venta y tienen una tirada que depende casi exclusivamente de una decisión personal y selectiva de compra por parte de los lectores. Si aumentan, la publicidad crece también y la vida de la empresa está asegurada, pero si se reducen se pone en peligro la supervivencia del periódico o de la revista que no puede afrontar los gastos de la edición.

**Cuadro nº 6**  
**Semanarios**

Información general	Información económica	Ocio/entretenimiento
<i>Cambio 16</i>	<i>Dinero</i>	<i>Guía del Ocio de Madrid</i>
<i>Época</i>	<i>Actualidad económica</i>	<i>Madrid en Férias</i>
<i>El Siglo</i>	<i>Inversión y capital</i>	
<i>Interviú</i>	<i>Alta dirección</i>	
<i>Tiempo</i>		
<i>Tribuna de Actualidad</i>		
<i>Ajoblanco</i>		

Pero, además, hay en Madrid una larga lista de títulos locales de carácter gratuito que se financian exclusivamente con publicidad y que crecen cada año, tanto en número de ejemplares como de cabeceras que salen al mercado. Y aunque la mayor parte de las que se incluyen en la relación no controla oficialmente sus ventas, es interesante conocer la cantidad -cerca de 70- y el nombre de cada una de ellas.

**Cuadro nº 7**  
**Revistas y Boletines de Información Local y Comarcal**

*Acenona*  
*Acción Getafe*  
*Alcorcón Gráfico*  
*Área Norte*  
*Barrio de Salamanca*  
*Chamberí*  
*Chamartín*  
*Tetuán*  
*Bustarvejo*  
*Cambi Henares*  
*Ciudad de Parla*  
*Comunidad Madrileña*  
*Crónica del Nuevo Siglo*  
*Dimensión*  
*Distrito Norte*  
*Eco Norte*  
*El Buzón*  
*El Faro del Noroeste*  
*El Pinar de las Rozas*  
*Majadahonda*  
*El Sur y su entorno*  
*El Tablón de Anuncios*  
*Ene 1*  
*Este de Madrid*  
*Gaceta del Buen Retiro*  
*Guía Norte*  
*Hay que saber*  
*Informativo Leganés*  
*Quince Días Sur (per. y rev.)*  
*La Comarca*  
*La Gaceta Local Norte*  
*La Gazzeta*  
*La Guía del Pueblo*  
*La Prosperidad*  
*La Voz*  
*La Voz de Pozuelo*  
*Mercado Alcorcón*  
*Mercado Fuentelabrada*  
*Mercado Getafe*  
*Mercado Leganés*  
*Mercado Móstoles*  
*Mercado Noroeste*  
*Mercado Sur*  
*Norte Noticias*  
*Nuestro Entorno*

<sup>(17)</sup> La media varía considerablemente de unas a otras porque se trata de publicaciones que atraviesan un momento de crisis de contenidos y de lectores y que, por otra parte, sufren la dura competencia de los suplementos dominicales de los diarios que, por un precio más bajo que cualquiera de las revistas citadas, presentan una información semejante y, además, se complementan con las ofertas culturales en forma de coleccionables que ofrecen cada fin de semana los periódicos. En cualquier caso, es interesante conocer la media individualizada de la difusión: la de *Interviú* es de 169.761 ejemplares; la de *Tiempo*, de 112.744; la de *Época*, de 51.131, y la de *Ajoblanco*, de 12.965 por número.

<sup>(18)</sup> Estas revistas son de ámbito restringido y su importancia está en el tipo de compradores más que en el número, ya que se dirigen, fundamentalmente, a empresarios y a directivos de todos los niveles. Los datos individualizados del año 1996 son los siguientes: *Actualidad Económica*, 25.361 ejemplares; *Inversión* y *Capital*, 12.300; *Dinero*, 7.810, y *Alta Dirección*, 1.832.

Nuestros Pueblos  
 Nueva Dimensión  
 Nuevo Fuenlabrada  
 Nuevo Leganés  
 Nuevo Rumbo  
 Placet. P.C.Org. y A. Soria  
 Pinar de Chamartín  
 Pozuelo Punto a Punto  
 Puerta de Madrid  
 Sepa Suroeste  
 Sierra de Madrid  
 Travesía del Norte  
 Valle del Kas  
 Vecinos del Noroeste  
 Vértice Noroeste  
 6.16 Villaviciosa  
 Zona (Norte de Madrid)  
 Zona Sur  
 Zig Zag

Esta lista responde a los datos facilitados por la Comunidad de Madrid al comenzar 1997, pero posteriormente han surgido nuevas publicaciones como *Noroeste de Madrid*, que abarca Pozuelo, Las Rozas, Majadahonda y Aravaca, *Norte*, *Placet*, *La quincena del Corredor del Henares*, *Mercado Alcalá* o *Crónica de Madrid Sur*, que sacó su primer número el 23 de marzo del año 1997 y se difunde en Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles, Parla y Pinto. De todas ellas, sólo 10 se encuentran entre los medios controlados por la OJD en el 96, y las cantidades de ejemplares difundidos son las del Cuadro nº 8.

Cuadro nº 8  
 Publicaciones locales gratuitas controladas por la OJD

	1.991	1.992	1.993	1.994	1.995	1.996
Barrio de Salamanca	---	45.112	45.368	45.705	48.478	46.454
Chamartín	---	---	---	---	---	34.814
Mercado Alcorcón	---	---	36.979	37.037	36.949	39.712
Mercado Fuenlabrada	---	---	---	---	44.060	48.647
Mercado Getafe	---	---	---	39.056	30.050	41.912
Mercado Leganés	---	---	---	---	46.192	48.838
Mercado Móstoles	---	38.853	39.751	40.056	47.260	52.432
Mercado Noroeste	34.876	38.478	41.128	53.049	52.990	53.007
Tetuán	---	---	---	---	---	20.404
Travesía del Norte	---	---	---	17.650	18.478	19.764
<b>TOTAL</b>	<b>34.876</b>	<b>122.443</b>	<b>163.226</b>	<b>232.553</b>	<b>324.457</b>	<b>404.984</b>

Fuente: Control OJD

De todas ellas, cinco son semanales -*Barrio de Salamanca*, *Chamartín*, *Mercado Alcorcón*, *Mercado Móstoles* y *Mercado Noroeste*- y cinco quincenales -*Mercado Fuenlabrada*, *Mercado Getafe*, *Mercado Leganés*, *Tetuán* y *Travesía del Norte*-, y el volumen total quincenal sumando unos y otros es de 632.403 ejemplares, que suponen 16.442.478 anuales. Aunque es una can-

tidad todavía discreta, hay que añadirle la suma de las difusiones no controladas de las restantes, sin duda mucho más pequeñas pero multiplicadas por varias decenas de títulos, y todas las posibilidades de un modelo de publicación que en nuestro país todavía tiene que acabar de definirse pero que está empezando a crecer con mucha fuerza.

En cuanto a la propiedad, *Mercado Alcorcón*, *Mercado Fuenlabrada*, *Mercado Getafe*, *Mercado Leganés*, *Mercado Móstoles*, *Mercado Noroeste* y la nueva *Mercado-Alcalá* están editadas por Diplana S.A, que forma parte del grupo Segunda Mano; *Barrio de Salamanca*, *Chamartín* y *Tetuán*, además de las recientes *Noroeste de Madrid* y *Norte*, pertenecen a Pool de Medios S.A.; *Travesía del Norte* es de la empresa Norpress S.L., sociedad creada en el año 1990, y *Placet* es de Ideas y Ventas S.L.

Y, finalmente, además de las ediciones privadas y de marcado carácter comercial que acabamos de ver hay otras que son institucionales y están editadas por ayuntamientos o diputaciones provinciales<sup>(19)</sup>. El desarrollo que han tenido estos Boletines de Información Municipal es muy evidente porque pocos municipios cuya población esté entre 5.000 y 10.000 habitantes carecen de ellos, pero los que figuran entre los datos de los medios de comunicación que ofrece para 1997 la Comunidad de Madrid son los que se incluyen en la relación del siguiente Cuadro nº 9.

#### Cuadro nº 9

##### Revistas y boletines municipales

ALCOBENDAS *Revista de Información*  
ALCORCÓN *Noticias Municipales*  
ARGANDA *INFORMATIVO*  
COSLADA *Boletín de Información*  
FUENLABRADA  
GETAFE  
INFORMA (B. Mens. de I. Municipal)  
LA CALLE DE LA LIBERTAD  
LAS ROZAS  
MAJADAHONDA  
MEJORADA  
LAS NOTICIAS DE ALCALDÍA  
PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN  
PLAZA MAYOR  
PLAZA REAL  
RIVAS *Rev. de Inf. Municipal*  
7 DÍAS  
TORRELODONES *R. de I. Municipal*  
VALDEMORO *INF. MUNICIPAL*  
VELILLA DE SAN ANTONIO

Algunos aspectos negativos de estas publicaciones son recogidos por Bell<sup>(20)</sup>, que los atribuye a cuestiones extrainformativas, y son los siguientes: escasa transparencia informativa, uso partidista de la información, gran nivel de autocomplacencia informativa, falta de credibilidad, poco atractivo. Y otros autores<sup>(21)</sup> hacen referencia a las ventajas: es una nueva vía de comunicación entre la Administración y el ciudadano que favorece el pluralismo y la comunicación local a escala humana, y vincula al receptor facilitándole la participación social.

<sup>(19)</sup> La Ley Reguladora de las Bases de Régimen Local, del 2 de abril de 1985, establece como obligatorio que los municipios con más de 50.000 habitantes y las diputaciones dispongan de un boletín de información.

<sup>(20)</sup> Cfr. nota nº 9 de este trabajo.

<sup>(21)</sup> J. Negro y Rigol, *La comunicación municipal, pedagogía de la democracia*, y J. Bousquet, *La prensa cercana en la coyuntura política española*.