

# Procesos de producción informativa en las radios libres y comunitarias

## Estudio sobre Onda Fuenlabrada (Fuenlabrada, Madrid)

### Resumen:

Este trabajo analiza en profundidad el funcionamiento de una de las radios locales de la Comunidad de Madrid: Onda Fuenlabrada. Se detallan aspectos como su trayectoria, organización y programación, y se estudian con detenimiento los procesos de producción de la información en dicha emisora.

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Iris Plaza Iniesta  
Tutor: Manuel Martínez Nicolás

Grado en Periodismo

Curso: 2013 / 2014–convocatoria: febrero

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LAS RADIOS LOCALES Y COMUNITARIAS	5
2.1. Historia y trayectoria del movimiento	5
2.2. Objetivos y filosofía de actuación	7
2.3. Diferencias con respecto a las televisiones convencionales	9
3. ONDA FUENLABRADA	11
3.1. Historia y trayectoria	11
3.2. Filosofía y propiedad de la emisora	12
3.3. Organigrama y personal	13
3.4. Programación	14
3.5. Modo de financiación	16
3.6. Audiencia	18
3.7. Perspectivas de futuro	18
4. PRODUCCIÓN INFORMATIVA EN ONDA FUENLABRADA	19
4.1. La información en Onda Fuenlabrada	19
4.2. La redacción: organización y funcionamiento	21
4.3. Las fuentes informativas	23
4.4. Procesos de decisión de la temática informativa	25
4.4.1. <i>Temas que interesan a Onda Fuenlabrada</i>	25
4.4.2. <i>Filtros y criterios de valoración de las noticias</i>	27
4.5. Discurso informativo	29
5. CONCLUSIONES	30
6. BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	34

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en estos momentos en los que atravesamos un período de dificultades económicas y sociales. Pero mayor importancia tienen aún las radios locales y comunitarias ya que la población española las considera aparte de lo que denominamos «grandes medios» y para ellos son una alternativa que ofrece información diferente y más cercana.

Esta característica diferenciadora les otorga mayor poder para contarle a la sociedad cualquier noticia sin tener presente consideraciones comerciales o relacionadas con la ganancia de audiencia. Aunque si nos ceñimos al medio de la radio, la llegada de la televisión y la posterior TDT han dificultado mucho su labor obligándoles a modificar algunos aspectos y actualizarse para no acabar desapareciendo.

Con este trabajo se pretende estudiar cómo se trata la información en las radios locales o comunitarias. En concreto, se ha escogido Onda Fuenlabrada, una emisora del sur de Madrid y que los ciudadanos de la ciudad de Fuenlabrada tienen como referencia a la hora de informarse sobre todos los acontecimientos y hechos que tienen lugar en su localidad. Por tanto, el primer propósito es el de conocer cómo es esta emisora, es decir, su historia, trayectoria, filosofía y demás características para finalmente conocer cómo se establecen los procesos informativos en Onda Fuenlabrada.

Pero además, la llegada de Internet y las nuevas tecnologías supuso un gran impacto para los medios más tradicionales como la prensa y la radio. Pero los profesionales que trabajan en ellos han tenido que renovarse con las actuales técnicas para salir reforzados. Por ello, con este estudio se pretende ver cómo también Onda Fuenlabrada ha sabido adaptarse a cada momento y utilizar Internet como una herramienta para expandir más aún su trabajo.

Así pues, los objetivos que se pretende conseguir con este estudio son los siguientes:

- Conocer la evolución de las radios locales en España.
- Analizar las diferencias existentes entre este tipo de emisoras de radio y las convencionales.
- Determinar cuáles son las características que la convierten en un medio alternativo con respecto a las grandes emisoras en cuanto a su cercanía con el ciudadano, la participación que éstos tienen en ella...
- Examinar las características de Onda Fuenlabrada con la finalidad de conocer cómo elaboran la información.
- Determinar cómo es el proceso de producción informativa en esta emisora de radio, desde que comienzan a recoger la información hasta que la emiten.
- Examinar los elementos que convierten a estas radios en un medio alternativo a los medios convencionales: cercanía, compromiso, participación ciudadana...
- Detallar las características principales de Onda Fuenlabrada para entender de qué forma se produce la información en esta emisora.

Para poder dar respuesta a estos objetivos, se parte de las siguientes hipótesis:

- La mayor parte de los medios locales dedican su labor a temas sociales y culturales.
- Los espacios que conforman los informativos de este tipo de emisoras son espacios de información diaria.

La estructura del trabajo es la siguiente:

En primer lugar se ha realizado el marco teórico relativo a las radios locales y comunitarias. En él, se ha repasado toda su historia, su filosofía de actuación y las diferencias que presentan con respecto a las radios convencionales. Este primer paso tiene con objetivo principal encuadrar en el entorno radiofónico para que posteriormente podamos comprender adecuadamente el contexto en el que interviene Onda Fuenlabrada.

El segundo apartado analiza las características que identifican Onda Fuenlabrada. La finalidad de este punto es conseguir ofrecer una visión general de la emisora analizada, para que pueda valorar mejor la labor informativa que realiza esta radio teniendo en cuenta las circunstancias actuales que la rodean.

En tercer lugar se encuentra la parte que da nombre a este estudio y que, por tanto, es la parte fundamental del mismo, ya que en ella se concretan los procesos de producción informativa de Onda Fuenlabrada. Además, en este punto se encuentran también aspectos como la organización de esta emisora, el tipo de fuentes que maneja, los temas que son de su interés, y, la manera en que los tratan y presentan.

Para terminar, se exponen las conclusiones recogidas una vez se ha desarrollado el trabajo y habiendo respondido debidamente a los objetivos y las hipótesis planteadas inicialmente.

Para poder realizar este estudio de carácter cualitativo, ha sido preciso utilizar dos técnicas de obtención de datos: una entrevista en profundidad con el director de los informativos de Onda Fuenlabrada, y, la observación directa de los procesos de producción informativa de esta emisora de radio.

## **2. LAS RADIOS LOCALES Y COMUNITARIAS**

### **2.1. Historia y trayectoria del movimiento de las radios locales y comunitarias**

Con la creación de la radio lo que se pretendía era mejorar las comunicaciones e incrementar operaciones militares que tuvieron lugar en la I Guerra Mundial. Poco después se dieron cuenta en Estados Unidos del potencial que tenía este sistema como medio de comunicación.

Por ello, posteriormente la radio fue un elemento que utilizaban los gobiernos y que controlaban. De tal manera que lo usaban con fines propagandísticos y como herramienta con la que difundir sus ideologías

políticas. En España, la historia de la radio tiene su origen en 1924 con la creación de la Asociación Nacional de Radiodifusión en Barcelona.

Las radios libres o comunitarias a diferencia de las convencionales son emisoras independientes cuya programación y gestión se lleva a cabo de manera colectiva. La administran un grupo de personas y no instituciones o entidades públicas, ni tampoco empresas con ánimo de lucro.

El origen de las radios libres data de los años 70, en Francia e Italia, donde en 1968 la asociación Danilo Dolci denunciaba desde Partinico (Sicilia) las condiciones de vida que tenían los habitantes de Belia.

Este movimiento fue consolidándose poco a poco en Europa y en los años 90 llegan a Estados Unidos. «Free Radio Berkeley» (1993) o «Steal this radio» (1998) son dos ejemplos de radios libres estadounidenses. La repercusión social que alcanzan las radios libres es tal que empiezan a surgir emisoras impulsadas por diferentes grupos sociales.

En España, tras la dictadura franquista llegó un período de transición democrática en el que la libertad de información puso fin al monopolio que hasta entonces tenía Radio Nacional de España (RNE). Por ello no es de extrañar que las radios libres en España fueran aquellas que daban voz a los grupos sociales que estaban censurados o reprimidos durante la época franquista.

La primera radio libre española fue «Radio Maduixa», en Granollers (Barcelona) en 1977. Dos años después comienza a emitir de manera tímida «Radio Lliure», que obtuvo gran reconocimiento por parte de la sociedad e incluso las autoridades intentaron cerrar la emisora en varias ocasiones por las denuncias sociales que emitían.

Desde entonces comenzaron a surgir cada vez más radios libres que tenían como objetivo dar voz a todas las denuncias sociales que los ciudadanos pudiesen tener. En 1983 se produjo un cambio radical en este tipo de comunicación con la regulación de las radios libres tras un encuentro que tuvieron en Villaverde, Madrid.

Desde este momento, las radios libres o comunitarias tomaron cada vez un papel más importante entre los españoles y empezaron a surgir cada vez en más regiones. Esto no evita que algunas radios fueran cerradas, como ocurrió con una emisora gallega que la misma noche que comenzó a emitir fue clausurada.

Finalmente y tras un largo camino, las radios municipales fueron reconocidas en 1991 y las comunitarias, por su parte, se reconocieron con la ley audiovisual de 2010. Por tanto, como explica Emili Prado en su artículo «Las otras radios» (1999), las radios libres destacan por su carácter social y combativo.

## **2.2. Objetivos y filosofía de actuación**

Las radios libres nacen por la necesidad por parte de determinados colectivos de expresar libremente sus opiniones y ofrecer alternativas a todo aquello que les afecte. En España, los principales objetivos de este tipo de medios de comunicación se fijaron en el Manifiesto de Valladolid (1983), donde se acordó lo siguiente:

- Las radios libres no deben ser un medio de lucro.
- Son autónomos, es decir, se constituyen al margen de partidos políticos o económicos.
- Todos aquellos que participan en la vida diaria de la radio son los que la gestionan y toman decisiones.
- Son radios participativas en las que están al servicio de la comunidad.
- Las radios libres tienen el compromiso de difundir la realidad sin cortapisas.

Además de este acuerdo al que llegaron las radios libres, la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid también plantea unos objetivos entre los que deben actuar este tipo de emisoras. Esta asociación está compuesta por 13 entidades federadas y 2 asociadas, por lo que es la organización que reúne a la mayor parte de las emisoras de la Comunidad de Madrid. Los objetivos que tienen, y que aparecen en su página web ([www.urcm.net](http://www.urcm.net)), son los siguientes:

- Fomentar las actividades que tengan como objetivo fundamental la comunicación.
- Las radios libres son asociaciones asociativas, sin ánimo de lucro, participativas y plurales.
- Hay que garantizar el acceso a todos los grupos sociales, sin discriminación, para que puedan transmitir sus informaciones al resto de vecinos. Por tanto, las radios libres son entidades con servicio público.
- Las distintas entidades tienen que fomentar la unión, comprensión y el intercambio de ideas y actividades entre ellas.
- Es necesario asegurar la participación de los miembros en el desarrollo socio-político, económico, deportivo y cultural.
- Cooperar con organismos e instituciones en asuntos de educación, formación, investigación y comunicación.
- Garantizar una información veraz y objetiva, defendiendo la libertad de expresión de todos los medios de comunicación social.
- Fomentar la comunicación y relación entre las organizaciones democráticas, sociales y políticas de la Comunidad de Madrid o de otras Comunidades Autónomas que tengan el mismo fin.



### **2.3. Diferencias con respecto a las radios convencionales**

Entre las radios locales y las comunitarias existen varias diferencias. La primera es que en un comienzo las que primero se implantaron, alrededor de los años 20, fueron las convencionales, una vez que los gobiernos se dieron cuenta del poder y la credibilidad que tenía este medio. Un ejemplo de ello fue el caso español, cuando en 1937 se creó Radio Nacional de España (RNE). No fue hasta 1980 con el Estatuto de Radio y Televisión que permitió a las Comunidades Autónomas crear sus propias emisoras locales.

Además de esta característica, también se diferencian en el contenido que emiten. Mientras que las convencionales nos informan de hechos, acontecimientos y noticias que suceden en todo el territorio, las locales se centran únicamente en lo que acontece en un municipio.

Éstas últimas ofrecen un contenido mucho más social y cultural que las primeras. Ofrecen la agenda del municipio con los eventos locales a los que los vecinos pueden acudir.

Otro factor que las diferencia son los recursos con los que cada una puede realizar su trabajo. Por un lado, las radios convencionales tienen mayores recursos (tanto económicos, como de personal y técnicos) que las locales. En las «pequeñas radios» trabajan menos personas, con medios más precarios en los que a veces cuentan con ayuda de voluntarios y ciudadanos de la localidad en la que emiten.

Por otro lado, los grandes medios cuentan con mucho más personal (a veces con mayor experiencia o cualificación) y al ser medios importantes no tienen tantas dificultades de financiarse como las locales, que a menudo recurren a los negocios de la región.

La participación ciudadana no es la misma. En las emisoras locales hay mayor oportunidad de participar que en las convencionales, ya que las primeras abarcan un territorio menor y se centran en lo que afecta directamente a la gente de esa ciudad. Esto se ve reflejado en la cercanía que existe entre los

oyentes y la radio local. Es una relación muy estrecha porque este tipo de medios se centran en los temas que más afectan a sus vecinos, y éstos son capaces de expresar sus opiniones y experiencias en ella.

Con respecto a este asunto de la participación ciudadana y los temas que se tratan en las radios libres con respecto a las comerciales, Marcelo Solervicens, secretario general de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Amarc), explica que *«crea un sector específico que es diferente de la radio comercial y la pública, y completa el paisaje saludable de los medios. Saludable en el sentido de que lo completa con ideas que proceden de las propias personas, de sus perspectivas»* (entrevista concedida a la página web [periodismohumano.com](http://periodismohumano.com)).

Una ventaja que tienen las radios locales es que al no ser grandes medios, son más independientes. Es decir, en ellas no se genera tanto interés político ni existe tanto poder como en las convencionales. Por ello, pueden dar voz a cualquier partido político sin verse coaccionados o presionados por los intereses de otros.

También es un elemento diferenciador el motivo por el que surgen cada una de ellas. Las radios comerciales se crearon en España en 1924 en Barcelona y Madrid con la emisora «Radio Ibérica». En un primer momento emitían acontecimientos en directo, pero a medida que se fue enriqueciendo el medio comenzaron a emitir otro tipo de secciones como boletines informativos.

En cambio, la radio libre tiene su origen en un movimiento que dio voz a todos los grupos sociales que hacían reivindicaciones sobre los temas que les afectaban. Como explica Miriam Meda, la vicepresidenta de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid, este tipo de radios se alejan de lo comercial ya que *«son proyectos sin ánimo de lucro cuya gestión directa a todos los niveles (estructural, organizativa, información y económica) depende de la ciudadanía. No realizan proselitismo religioso ni de partidos y están al margen de intereses políticos y económicos que coartan su libertad de información y expresión»* (entrevista concedida a la página web [que.es](http://que.es)).

### **3. ONDA FUENLABRADA**

#### **3.1. Historia y trayectoria**

El 9 de marzo de 1985 nació Onda Fuenlabrada, que a primeras horas de la tarde arrancaba con sus emisiones. Lo primero que se pudo escuchar de esta radio fueron las impresiones del equipo que se trasladó a la pradera de Valdeserrano, donde cada año se celebra ese mismo día El Día de Santa Juana, la romería típica de Fuenlabrada en la que se degusta un producto culinario: la tortilla de patatas.

La primera emisión se pudo llevar a cabo mediante cuatro altavoces colocado en la pradera que conectaban con los estudios centrales de la radio. Desde entonces comenzó el trabajo de una de las radios decanas de la Comunidad de Madrid.

Esta radio estaba dirigida por Francisco de Gregorio y aparece en el libro Guinness de los records con motivo de un maratón radiofónico con fines solidarios. Lo que se pretendía era conseguir el mayor número posible de ropa, dinero, alimentos y juguetes para los niños de África.

Una vez tuvieron el beneplácito de las autoridades comenzaron a preparar todo. Desde el 16 hasta el 22 de diciembre de 1992 dos periodistas de Onda Fuenlabrada se encargaron de esta maratón que comprendía un total de 150 horas de emisión ininterrumpida.

Los dos responsables que tenían que prestar su voz en este acto fueron Montse Bobis y Carlos Gulberti. Su pretensión era arrebatarle el record que hasta entonces tenía en su poder una radio estadounidense de San Francisco.

Después de siete días y seis noches consiguieron su objetivo. No solo lograron emitir las 150 horas sin parar, sino que además reunieron en total

1.185.000 pesetas, 50.000 kilos de alimentos, 40.000 de ropa y 30.000 juguetes, todo ello gestionado a través de la ONG Manos Unidas.

Hoy en día, Onda Fuenlabrada es la radio que tiene mayor consolidación en la localidad. Además, tiene la particularidad de ser la primera emisora local que emitió en Fuenlabrada, y que desde entonces, no ha dejado de informar a sus vecinos de todo lo relevante a su ciudad.

### **3.2. Filosofía y propiedad de la emisora**

Onda Fuenlabrada nace para dar a conocer todas las noticias y todos los hechos que tengan lugar en la localidad madrileña de Fuenlabrada y que afecten a sus ciudadanos. La filosofía que han mantenido desde su inicio es no establecer una línea editorial muy marcada.

El motivo se debe a que en ningún momento han pretendido que algún vecino pudiera sentirse alejado de los contenidos en particular, o incluso, de la propia radio en general.

El escoger una línea editorial muy marcada implicaría tratar ciertos temas, como por ejemplo los políticos, de una manera muy concreta. Esto puede generar el descontento de algunos vecinos que pudieran sentirse engañados ante el tratamiento de la información. Ante esta posible situación, prefirieron no establecer ningún tipo de filtro.

Por ello, tratan todo tipo de información, dando voz a todos los grupos políticos y a ciudadanos. Todo ello, sin olvidar informar sobre los hechos noticiosos que tengan lugar en Fuenlabrada, como sucesos, eventos públicos, actos, temas culturales...

Algo que para ellos sí que es primordial es no perder la cercanía que tiene un medio local frente a la lejanía que presentan los grandes medios. También es muy importante establecer la diferencia entre el funcionamiento de la emisora y los temas económicos.

Es decir, que a pesar de que ellos llegan a acuerdos económicos con determinadas entidades, esto no implica que se tenga que tratar de una manera determinada la información que tengan sobre esa empresa, por lo que prima en este caso la imparcialidad.

Onda Fuenlabrada es una Sociedad Anónima pero que depende del Ayuntamiento de Fuenlabrada. Por ello, reciben una subvención que es su medio de financiación junto con los ingresos que obtienen de la publicidad por parte de particulares y empresas.

### **3.3. Organigrama y personal**

Actualmente la plantilla de Onda Fuenlabrada se ha visto reducida con motivo de la crisis económica que estamos atravesando. En total son ocho las personas encargadas de gestionar y producir todo lo relativo a esta emisora local.

Así, el equipo actual de la radio está formado por: un director, una persona en informativos, un redactor deportivo, un técnico, una periodista que se encarga del magazín matinal de la emisora, dos personas en programas musicales, un departamento de publicidad formado por dos personas, y, una encargada de la parte administrativa.

Para poder administrar de la mejor manera posible la emisora, existe una jerarquización del personal en la que están definidas todas las labores que cada uno realiza. Esto conlleva dos ventajas: una mejor gestión de la radio y la optimización de los escasos recursos que tienen.

El perfil del trabajador en esta redacción es de personas de entre 35 y 45 años con más de 15 años de experiencia en el medio, por lo que todos conocen bastante bien tanto la emisora en la que trabajan como la localidad de Fuenlabrada.

El encargado del informativo de Onda Fuenlabrada, Luis Ángel Culebras, asegura que a pesar de contar con poco personal, todo el mundo

conoce el funcionamiento del proceso informativo. Cada uno sabe lo que es necesario hacer desde que se recoge la información hasta que es emitida, con la correspondiente redacción y producción.

Todos los miembros que componen la plantilla saben cómo utilizar los recursos técnicos que tienen, por escasos que sean, por lo que en esta emisora la misma persona que recoge información es la que posteriormente se encarga de redactarla y utilizar la tecnología precisa para dejarla preparada para su emisión.

Hasta hace dos años han tenido en la radio estudiantes que se han incorporado a la emisora para poder realizar sus prácticas universitarias en ella. A cualquier alumno que llegaba lo primero que se le enseñaba era a usar la mesa de mezclas de la radio, para que él mismo fuese capaz de elaborar desde el principio hasta el final una información y emitirla.

A pesar de ello, debido a que con la actual crisis económica se han tenido que recortar aspectos técnicos y de personal, actualmente no cuentan con estudiantes que realicen sus prácticas en Onda Fuenlabrada.

### **3.4. Programación**

También el tema de la programación se ha visto modificado en los últimos años tras las dificultades económicas que atraviesa. En la actualidad, la parrilla de programación cuenta con un magazín, informativos, programas musicales, información deportiva y un espacio dedicado exclusivamente a la información sobre baloncesto.

Se puede decir, que la parrilla de Onda Fuenlabrada es una mezcla de los programas informativos que podemos encontrar en las emisoras AM sin dejar de lado la oferta radiofónica de las radiofórmulas.

La emisión de Onda Fuenlabrada comienza con un magazín llamado «Días de Radio» de 8.30 a 13.00 horas, de lunes a viernes, que presenta Montse Bobis y que pretende acercar al ciudadano todos los acontecimientos sociales y

culturales de la localidad madrileña. Se trata de un programa de entretenimiento en el que se permite la participación ciudadana.

Este espacio está formado por tres bloques: el primero de información (sobre el estado del tráfico, servicios y el tiempo) y el segundo sobre las noticias que podemos encontrar en los periódicos. Durante todo el programa intercalan la información que emiten con canciones de todos los estilos, contando en ocasiones con artistas en la propia emisora.

Durante el programa de Montse Bobis se escucha el informativo de Onda Fuenlabrada. «Fuenlabrada actualidad» en el que se dan las noticias más importantes acontecidas en la localidad. Está conducido por Luis Ángel Culebras y cuenta con dos boletines horarios dentro del magazín «Días de Radio», (uno a las 10.30 y otro a las 11.30 horas).

Posteriormente, desde las 13:00 horas y hasta las 14:00, podemos escuchar un programa musical: «Flor de otoño». Se emite, de lunes a viernes, música de los 70, 80 y 90 tanto nacional como internacional.

Además de estos dos boletines, esta radio emite dos informativos de «Fuenlabrada actualidad»: el primero desde las 14.00 hasta 14.30 horas, y, el segundo desde las 20.00 hasta las 20.30 horas. Este espacio trata de informar a todos los oyentes sobre los acontecimientos y sucesos que ocurren en su localidad.

La mayor parte del informativo trata sobre eventos y hechos de Fuenlabrada, aunque dejan un espacio para contar lo que sucede en los pueblos de la zona sur de Madrid y que tiene relación o influye en Fuenlabrada.

A las 14:30 llega el espacio deportivo a Onda Fuenlabrada. Roberto Fernández acerca a todos los ciudadanos las noticias deportivas de lunes a viernes (14.30 a 15.00 horas, y, de 20.30 a 21.00 horas), y los fines de semana también con retransmisiones de los encuentros que disputen los equipos locales.

«Of Music» es el espacio musical que abarca desde las 15:00 hasta las 20:00 horas. En él se pueden escuchar las canciones del momento que conforman la lista de éxitos que creada por la emisora. Todas las tardes de lunes

a viernes Rubén Sánchez se encarga de amenizar las horas a los fuenlabreños con más de 100 discos que conforman este programa de radiofórmula.

Rubén Sánchez, además del programa musical que se acaba de exponer, cuenta también con un espacio de fin de semana denominado «Fuenlabrada fin de semana». Los sábados se emite de 9:00 a 13:00 y los domingos de 9:00 a 14:00 horas, y en él presenta las nuevas propuestas musicales que pasarán a formar parte de su programa diario.

«Va de Basket» es el último formato que tiene Onda Fuenlabrada y que se emite únicamente los sábados de 13:00 a 14:00 horas. Se trata, como su nombre indica, de un espacio semanal en el que único tema que se trata es el baloncesto, tanto el equipo de Fuenlabrada en particular, como del resto de la Liga ACB.

Jorge Sanz Navarro es el encargado de este programa en el que también participan periodistas relacionados con este deporte, así como jugadores o técnicos.

También se sigue todo lo que esté relacionado con la cantera de Baloncesto Fuenlabrada y la Liga Municipal de Aficionados. «Va de Basket» no deja de lado la información que tenga que ver con la NBA y con los españoles que participan en el campeonato americano de baloncesto.

### **3.5. Modo de financiación**

Onda Fuenlabrada es una empresa, en concreto se trata de una Sociedad Anónima, cuya principal medio de financiación es la publicidad. La mayoría de los anunciantes son comercios de la localidad.

En Onda Fuenlabrada se ofrece una tarifa publicitaria adaptada a cada tipo de cliente. Este departamento ha diseñado una variada gama para que los comercios, agencias de publicidad o los particulares puedan anunciarse en ella.



Además de obtener financiación mediante este tipo de publicidad, también obtienen dinero mediante otro tipo de vías. Una de ellas es con el propio patrocinio de programas.

Hay determinadas secciones en la radio o incluso microespacios que cuentan con dos cuñas (una al principio y otra al final de la sección) que ayudan a financiar la emisora.

Estos patrocinios se incluyen en el programa matinal de la emisora que se emite de nueve de la mañana a dos de la tarde. Este espacio es uno de los más económicos en el que los anunciantes pueden promocionar sus productos o servicios.

También en el programa musical de la tarde se puede publicitar cualquier persona o particular. Desde las tres y hasta las nueve de la noche se emite el programa de radiofórmula en el que se pueden patrocinar los seis discos más importantes.

Es decir, consiste en emitir doce cuñas diarias ya que cada disco necesita una de entrada y otra de salida. Los discos que se pueden publicitar son: el número uno, el disco fuerte, el CD de la semana, el disco clásico, el disco novedad y el disco dance.

La gran oferta publicitaria que tiene Onda Fuenlabrada se creó para que todo aquel que quisiera anunciarse en la emisora pudiera hacerlo, independientemente de la cuantía que cada empresa o particular destine a este fin.

Además de poder publicitarse en estos dos espacios de la emisora, también ofrecen la posibilidad de hacer «menciones». Se trata de un texto cuya extensión es menor a las tres líneas y que se emite en determinadas épocas del año como pueden ser Navidad, rebajas o el día de los enamorados, entre otros.

Además de obtener financiación mediante la publicidad, otra fuente de ingreso es el propio Ayuntamiento de Fuenlabrada. Onda Fuenlabrada es una Sociedad Anónima pero que depende del Ayuntamiento ya que la emisora se considera un servicio público.

Por ello, a parte de la financiación que reciben por parte de los particulares y empresas, Onda Fuenlabrada recibe cada año una subvención por parte del Ayuntamiento.

### **3.6. Audiencia**

Esta emisora de radio emite para toda la localidad madrileña de Fuenlabrada. Tal y como explica el director del informativo, Luis Ángel Culebras, no se puede tener constancia de datos oficiales sobre la audiencia de la emisora ya que ésta no forma parte del Estudio General de Medios (EGM), que es el principal organismo que se encarga de ofrecer los datos de audiencia que tienen los medios.

Tampoco manejan cifras de audiencia extraídas de estudios que haya realizado la emisora. En palabras del propio Luis Ángel Culebras, Onda Fuenlabrada es *«una emisora pequeña y sin muchos recursos económicos. No obstante, llegamos a la gente de Fuenlabrada, que es nuestro principal objetivo»*.

### **3.7. Perspectivas de futuro**

Las perspectivas de futuro de Onda Fuenlabrada se basan principalmente en continuar con la labor informativa que hasta ahora han ido haciendo.

El director del informativo de Onda Fuenlabrada asegura que están atravesando tiempos difíciles para el sector. Por ello es bastante arriesgado realizar pronósticos sobre un futuro lejano.

A pesar de no tener en mente proyectos a largo plazo, lo que sí se pretende es continuar modernizando y actualizando cada vez más los contenidos de la emisora, así como mejorar los avances técnicos.

Con respecto a las perspectivas de futuro, en Onda Fuenlabrada tiene especial importancia la página web que tiene la emisora. Tanto los datos de

páginas vistas que manejan, como los de las noticias vistas y la permanencia en la escucha de radio; constatan que el seguimiento es importante.

Por ello, la actualización y los contenidos de la web son uno de los principales proyectos de futuro que tiene la emisora.

## **4. PRODUCCIÓN INFORMATIVA EN ONDA FUENLABRADA**

### **4.1. La información en Onda Fuenlabrada**

Como en cualquier medio de comunicación, la información ocupa un lugar principal en esta emisora de radio. Más aún, cuando la filosofía de dicha radio radica en informar sobre todo aquello que acontece en la localidad de Fuenlabrada y que afecta a sus vecinos.

Como se ha contado a lo largo de este estudio, el informativo de Onda Fuenlabrada «Fuenlabrada Actualidad» se emite dos veces al día (de 14:00 a 14:30, y, de 20:00 a 20:00 horas) de lunes a viernes, a lo que hay que sumar la media hora que ocupa la información deportiva y que se emite tras el informativo.

Además de estos dos bloques fijos en la parrilla de la emisora, a lo largo del programa matinal se emiten dos boletines (a las 10:30 y a las 11:30). Estas secciones rompen con la monotonía del magazin matinal «Días de Radio» para poder actualizar la información local al oyente.

Gracias a estos boletines, los vecinos de Fuenlabrada pueden estar continuamente informados de lo que acontece en su localidad, sin tener que esperar a que se emita el informativo.

En estos espacios, lo primordial es informar sobre todos los temas que atañen tanto a la localidad como a sus habitantes. Por ello, se tratan temas de diversa índole como: políticos, sociales, culturales, deportivos... etc.

El objetivo de tratar tanta variedad de temas en el informativo radica en la idea de que uno de los pilares fundamentales de esta radio consiste en informar sobre lo que le interese a cualquier vecino, por lo que dejan de lado cualquier línea editorial que les obligue a fragmentar a sus oyentes.

A pesar de tratar temas de diferentes naturalezas, en Onda Fuenlabrada es fundamental cubrir la mayor parte de información cultural que tenga lugar en la localidad ya que el Ayuntamiento promueve muchos eventos y actos de este tipo y por ello le dan mucha prioridad a este tipo de noticias.

Además de la cultura, que es uno de los principales temas que tratan en el informativo, también se encargan de asuntos políticos. A pesar de recibir subvenciones del Ayuntamiento, no sólo se encargan de contar todo lo relativo al partido político que en ese momento gobierne en la localidad, sino que también informan del resto de alternativas políticas que hay en Fuenlabrada.

Como ya se ha comentado, en Onda Fuenlabrada no se sigue una línea editorial concreta. Esto no implica que la agenda temática del informativo sí se vea modificada en función de las noticias que tengan de cada tema.

Por ello, el poder de los partidos políticos no influye en el tratamiento informativo pero sí en que se fijen determinados contenidos del informativo. El partido político que mayor número de noticias ofrece al medio es el que está gobernando, por lo que Onda Fuenlabrada emitirá mayor número de informaciones sobre lo que ellos están haciendo.

Aun así, siempre que el resto de partidos políticos les informan de cualquier asunto, en la emisora intentan que estén presentes en el informativo tanto las informaciones del Ayuntamiento como las del resto.

En este sentido se produce una pequeña contradicción entre la información que ofrece Onda Fuenlabrada con la naturaleza de la propia emisora. Al tratarse de una Sociedad Anónima su objetivo tendría que estar dirigido a captar el mayor número de oyentes posibles y aumentar sus beneficios.

En cambio, al depender del Ayuntamiento y ser considerada en palabras del propio director del informativo como «*un servicio público*» la información está determinada por un servicio de labor hacia los habitantes de Fuenlabrada.

Con respecto a este asunto, Mariano Cebrián Herreros diferencia información en el sector público y privado: “El sector privado tiende a considerar la audiencia como objeto de mercado, de atracción de publicidad o de abonados directamente.

El sector público tiene como finalidad la prestación del servicio a la audiencia para que conozca su entorno, independientemente de que este planteamiento sea mercantil o no”. (Cebrián Herreros, 2003:151).

Con la publicidad pasa exactamente lo mismo, la cuestión económica no prima por encima de los intereses de los ciudadanos, pero sí da prioridad a unos contenidos frente a otros.

En esta emisora no eligen los temas que emitirán buscando el beneficio económico que puedan obtener con ello, sino que lo que realmente les interesa es informar al ciudadano de lo que a él le interesa realmente.

#### **4.2. La redacción: organización y funcionamiento**

Los medios de comunicación tienen un espacio en el que los profesionales que trabajan en este tipo de empresas organizan y producen la información que posteriormente se publica o emite.

En este tipo de medios que son locales y que no cuentan con muchos recursos técnicos ni económicos, la redacción dista mucho de la que puedan tener los grandes medios, aunque en realidad ambos medios realicen la misma labor.

Ya que Onda Fuenlabrada únicamente emite información local y presenta escasos recursos, cuenta con escaso personal. En plantilla hay fijas seis

personas en la redacción en general, y en el caso de los informativos, tan solo hay dos personas: el director Luis Ángel Culebras (encargado del informativo) y Roberto Fernández (encargado del espacio de deportes).

Anteriormente eran más en la redacción del informativo, pero como consecuencia de la crisis económica que estamos atravesando se vieron obligados a reducir la plantilla.

Estos profesionales no se encargan solamente de labores periodísticas como recabar información, contrastarla, hablar con las fuentes y producir la información. Además de cubrir la información y elaborarla, también se encargan de utilizar todo el material técnico necesario para poder dejarla terminada y emitirla.

Es decir, se encargan de producir desde el principio hasta el final una información de tal manera que cuando terminan el proceso ésta ya está preparada para ser emitida.

Este concepto está a la orden del día en estos momentos ya que actualmente los periodistas se suelen encargar de todo el proceso de producción informativa de la noticia, es lo que se conoce como «periodista todoterreno».

A priori puede parecer que al tener una redacción con poca gente el trabajo se complica mucho más ya que en este caso el director del informativo, Luis Ángel Culebras, es el único encargado del informativo y recae en él todo el peso del programa. Pero él mismo afirma que tiene sus ventajas.

Entre ellas están la rapidez, ya que no depende de que otra persona termine su trabajo para que él siga desarrollando la producción informativa, o, la organización, pues él mismo se encarga de distribuirse el trabajo en función de la cantidad de cosas que tenga que hacer ese día.

El funcionamiento que Luis Ángel lleva a cabo cada día es igual que el que se puede realizar en una gran redacción. A primera hora se revisa el correo para conocer las nuevas informaciones que le hayan podido llegar.

Una vez ha visto el correo y anotado todas las noticias que tiene, tanto las que le hayan mandado como los eventos a los que tenga que ir en el día,

hace una selección en función de la relevancia que tienen para los fuenlabreños y la accesibilidad que tiene el medio para poder cubrirlos.

Tras la elección de las noticias y su correspondiente cobertura llega el proceso de montaje. Como anteriormente se comentó, son los mismos que empiezan el proceso informativo los que lo finalizan, por lo que ellos mismos se encajan del montaje de las informaciones que se emitirán posteriormente. Este punto se tratará en profundidad en el apartado 4.5 Discurso informativo.

Todos los medios de comunicación tienen una agenda en la que anotan todos los acontecimientos que se van a producir en un día determinado y en un lugar concreto. Al contar con una persona sólo en la redacción del informativo, es el propio Luis Ángel Culebras el que tiene que sopesar la accesibilidad y la disponibilidad que tiene para poder acudir a los acontecimientos o no.

En este sentido, como en la redacción de informativos tan sólo está Luis Ángel Culebras, existen dificultades para poder cubrir todos los eventos que tienen lugar en Fuenlabrada.

Si al hecho de que el personal que hay en la redacción es escaso le sumamos que los recursos técnicos que tienen son insuficientes, se entiende la importancia que requiere para el director del informativo priorizar los temas en función de la relevancia que tengan.

### **4.3. Las fuentes informativas**

Para cualquier medio de comunicación es fundamental tener fuentes que le suministren noticias e informaciones. Ser minucioso a la hora de escoger las fuentes puede ser fundamental para que un medio se diferencie de otro.

Una de las características fundamentales que requieren las fuentes informativas de medios locales es que puedan proporcionar noticias sobre la localidad en la que se emite y que repercuta a sus habitantes. En este sentido no hay ningún filtro en cuanto a la elección de unas fuentes u otras, sino que todas

aquellas que puedan aportar a la emisora informaciones sobre la localidad son aceptadas para la emisora.

Si se tiene en cuenta la falta de recursos que tiene Onda Fuenlabrada, es muy complicado que esta emisora pueda dar exclusivas o primicias. La mayor parte de las noticias que emiten son informaciones que reciben mediante comunicados del Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Fuenlabrada.

Hace años recibían informaciones de agencias, como EFE, pero en la actualidad se nutren del Ayuntamiento, ciudadanos, partidos políticos, vecinos y asociaciones.

En este sentido, la comunicación con las fuentes informativas es muy fluida. En especial con la del Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Fuenlabrada, ya que es el principal medio por el que obtienen noticias sobre hechos acontecidos en la localidad o eventos que tendrán lugar en ella.

Como se ha mencionado, otra fuente de información son los propios vecinos. Éstos ya sean en forma de plataformas de vecinos, asociaciones o cualquier otro tipo de congregaciones son el origen de numerosas noticias.

En el caso de que sea un vecino el que mediante un correo o una llamada se pone en contacto con la emisora para dar una información, éstos tienen que valorar la importancia que tiene lo que narra la persona y si es posible contrastar y cubrir el hecho en cuestión.

Por tanto, al tener como fuente informativa a los propios vecinos se puede dar el punto de vista de la noticia mucho más cercano. La participación ciudadana en esta emisora es muy importante ya que de esta manera no sólo se puede mostrar otra visión de un acontecimiento, sino que además en ocasiones puede servir para dar otra versión diferente a las oficiales.

Las fuentes de información deportiva son muy importantes en Onda Fuenlabrada. Dado el gran seguimiento por parte de los habitantes de la localidad y el interés que genera tanto el baloncesto como el fútbol, la emisora está muy en contacto con los clubes para poder mantener al oyente informado en todo momento de todo lo relacionado con estos deportes.



Gran parte de la información deportiva trata sobre el Club de Fútbol Fuenlabrada (actualmente en 2ª división B), pero el principal foco de noticias deportivas es de baloncesto.

El Baloncesto Fuenlabrada tiene un seguimiento especial ya que se hace una retransmisión de todos sus partidos (en la Liga ACB), además del espacio semanal que emite Onda Fuenlabrada. Como se comentó anteriormente, «Va de Basket» está presentado por Jorge Sanz Navarro y emite todos los sábados de 13:00 a 14:00 horas para informar de todo lo relativo al mundo del baloncesto y al club de Fuenlabrada principalmente.

#### 4.4. Proceso de discurso informativo en Onda Fuenlabrada

##### 4.4.1. *Temas que interesan a Onda Fuenlabrada*

Para cualquier medio es fundamental establecer una agenda con todos los temas que pueden interesar a la audiencia. Sobre este tema, Maxwell McCombs desarrolló la teoría de la «agenda setting», que trata de explicar que los medios seleccionan unos temas y rechazan otros para crear su propia agenda.

Esto lleva implícito un control sobre la audiencia ya que son los medios los que determinan qué temas tienen interés para ellos y cuáles no. Como afirma Francisco Rodríguez Pastoriza, con la «agenda» que proponen los medios son capaces de «decirle a la gente sobre qué debe pensar, pero no qué debe pensar» (Rodríguez Pastoriza, 2003: 37).

Además de ofrecer noticias interesantes, los medios deben hacer que esas informaciones sean interesantes para la gente. Esta cuestión la explica Bertolt Brecht explica en *Teorías de la radio (1927-1932)* afirmando que «El público no sólo tiene que ser instruido, sino que tiene que instruir. [La] misión formal de la radiodifusión es dar a estas tentativas instructivas un carácter interesante, es decir, hacer interesantes los intereses».

En Onda Fuenlabrada tienen su propia agenda con los temas que ellos consideran que tienen interés para sus oyentes. Como se comentó con anterioridad en esta emisora no hay línea editorial ni filtros temáticos, para no dejar a ningún tema importante para los ciudadanos fuera de su agenda.

A pesar de no descartar temas que puedan ser de interés para su público, lo cierto es que entre los asuntos que tratan destacan varios temas, entre los que se encuentra el político.

A este tema le dan mayor importancia por varios motivos. Entre las noticias de corte político que se emiten en el informativo de Onda Fuenlabrada se encuentran los plenos del Ayuntamiento o las ruedas de prensa del alcalde, entre otros.

Una de los motivos primordiales por los que se tratan tantos asuntos políticos es por la importancia y el interés que éstos generan en los ciudadanos de la localidad. Como es lógico, a la mayoría de los vecinos les gusta estar pendientes del presente y del futuro de Fuenlabrada, por ello en la emisora le dan un lugar prioritario.

Otra de las causas principales por las que gran parte de las noticias del informativo son políticas es la gran accesibilidad que tiene el medio para obtener información.

Como ya se mencionó anteriormente, la radio recibe subvenciones del Ayuntamiento y mantiene una relación muy estrecha con su gabinete de prensa. Por ello, esta relación que mantiene favorece que la cantidad de noticias que reciben de esta institución sea mucho mayor que la que reciben de otros partidos.

Tras el tema político, el segundo asunto que tienen en cuenta para elaborar su agenda son los actos culturales que tienen lugar en la localidad. Esto está relacionado con el anterior tema, el político, ya que desde el Ayuntamiento se organizan numerosos eventos culturales.

Todos los asuntos culturales y sociales están muy presentes en la agenda de la emisora y por ello tienen un lugar relevante en la parrilla de

Onda Fuenlabrada, por lo que tienen que priorizarlos para poder dar cobertura al máximo número de eventos posibles teniendo en cuenta los escasos recursos que presentan.

Como también se comentó anteriormente, todo lo relacionado con los equipos de baloncesto y fútbol de Fuenlabrada genera mucha expectación y seguimiento para los oyentes.

Por ello, también ocupan un lugar destacado del informativo llegando incluso a tener un espacio diferenciado del resto de noticias que aparecen en el informativo, es decir, que lo tienen en cuenta como si fuera una sección diferente.

Se resumen los partidos que ambos equipos juegan, además de mantener a los oyentes informados de la actualidad de las ligas en las que juegan.

La «agenda» informativa de Onda Fuenlabrada junto con otros recursos (como la duración de las noticias, el lugar que éstas ocupan en parrilla, o, la emisión en directo o diferido de los partidos deportivos) hacen que la emisora se diferencie del resto.

Tanto la duración de las noticias como si se emite en directo o en diferido un partido de baloncesto o fútbol, son particularidades con las que el oyente puede apreciar qué noticia tiene mayor relevancia sobre el resto.

Por lo que sí, por ejemplo, un día consideran que una noticia deportiva debe ocupar la mayor parte de su espacio por cualquier motivo, el medio puede alargar esa noticia mediante estrategias como la realización de entrevistas a gente implicada o reportajes.

#### 4.4.2. *Filtro y criterios de valoración de las noticias*

En la redacción de Onda Fuenlabrada, como ya se ha comentado, no existen ningún tipo de filtros a la hora de seleccionar las noticias. Aunque sí que existe la conocida figura de «gatekeeper», la persona que por

determinados motivos excluyen algunas informaciones de la agenda de la emisora y dejan pasar otras.

Esta figura de «gatekeeper» la ocupa el director del informativo ya que es el encargado de seleccionar las noticias en función de la importancia que éstas tengan y la accesibilidad que él tenga a ellas. En todo caso, el único filtro que puede considerarse sería la escasez de recursos que la emisora tiene para poder realizar su trabajo.

Esto sí que es un problema en Onda Fuenlabrada ya que en el caso del informativo, tan solo está al frente Luis Ángel. Por lo que si un día hay previstos varios eventos significativos en la localidad, él valorará según su criterio el que mayor relevancia tenga para los oyentes y será ése al que acudirá.

Los criterios de valoración de noticias son aquellos elementos que les sirven a los periodistas para saber qué noticia tiene más importancia que otras. Los periodistas son los encargados de aplicar varios factores que le ayuden a discernir qué hecho tiene mayor relevancia.

Stella Martini explica en su libro *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2000) que «la selección y clasificación de los acontecimientos que serán noticia se apoya en los ejes información-sociedad, en términos de necesidad y expectativas».

Entre los criterios de valoración que tiene Onda Fuenlabrada y que ayudan a justificar por qué emiten unas noticias y otras no, se encuentran dos elementos fundamentales: el interés informativo que tenga y su proximidad.

Para esta emisora tienen interés todos los hechos que permiten que los oyentes se sientan partícipes y en una medida u otra se sientan afectados por ellos. Al tratarse de una radio local todos los acontecimientos en los que los oyentes sientan cercanía con el hecho noticioso, tienen interés informativo.

Como explica el director del informativo, Luis Ángel, las informaciones que se emiten en esta radio desempeñan una función de servicio público.

Por ello, es necesario que todo lo que emitan tenga esa proximidad entre los oyentes y el acontecimiento en sí.

Otro criterio de valoración que tienen muy en cuenta en Onda Fuenlabrada es la cantidad de personas que se vean afectadas por la noticia. En esta emisora no tiene el mismo valor informativo un acontecimiento que venga por parte de un partido político o grupo vecinal, que el que pueda generar una asociación aislada.

Es cierto que todos los grupos tienen cabida en esta emisora, pero a la hora de establecer una jerarquía es necesario establecer una importancia entre todas las noticias que hayan recibido. Por ello, tienen tan en cuenta el criterio de la cantidad de afectados por la noticia.

#### **4.5 Discurso informativo**

La manera en que los medios de comunicación presentan las informaciones, viene influenciada en ocasiones por varios factores, como los recursos de que disponen (tanto técnicos como humanos) o la cantidad de ingresos que reciben.

En Onda Fuenlabrada tienen recursos escasos, que junto con la falta de ingresos publicitarios que tienen todas las empresas con la actual crisis económica dificulta más aún su labor. Por tanto como los recursos que tienen son insuficientes, en muchas ocasiones los patrones que suelen seguir para elaborar noticias son siempre los mismos.

El director del informativo recaba toda la información necesaria, acude si puede al evento en concreto y una vez regresa a la redacción comienza a redactarla para posteriormente elegir los cortes de voz necesarios y dejar finalizada la noticia.

Las declaraciones de las personas que forman parte de la noticia ayudan a que el oyente comprenda mejor el hecho noticioso y, además, crean una relación directa entre la noticia y el receptor.

Una vez el director del informativo Luis Ángel Culebras tiene redactado el texto y elegido los cortes de voz, es él mismo el que realiza el montaje de la noticia. Si por cualquier motivo a lo largo de una semana no hay demasiados acontecimientos en Fuenlabrada con los que completar su agenda informativa, lo que suele hacer es de un mismo hecho noticioso emitir algunas cosas un día y reservarse otros datos para el día siguiente, de tal manera que no se quede ningún día sin tener nada que contarte a los oyentes.

Como se puede comprobar, el discurso informativo de Onda Fuenlabrada dista mucho del que tienen los grandes medios. La falta de recursos humanos hace que el director del informativo tenga que hacer una selección muy exhaustiva de las noticias va a emitir. Y si a esto le añadimos que los recursos técnicos también son muy escasos, la labor informativa se dificulta mucho más.

Pese a estos contratiempos y los pocos ingresos que obtienen de la publicidad, el dinero que reciben de la subvención por parte del Ayuntamiento les ayuda a solventar mejor estas carencias. A pesar de todo, Luis Ángel explica que el objetivo de la emisora es informar a los oyentes con noticias cercanas y que éstos las sientan como algo suyo.

## 5. CONCLUSIONES

Tras la realización del presente trabajo y teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis de las que se partía inicialmente, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La relevancia que los ciudadanos le otorgan a las emisoras locales y comunitarias no se corresponde con el que los medios tienen desde el punto de vista empresarial o comercial. Estos medios de comunicación han pasado por épocas desfavorables para ellos, como la actual crisis económica, y a pesar de ello continúan ejerciendo su labor en la medida en que sus recursos se lo permiten. Sin embargo y pese a todo ello, los

ciudadanos consideran los medios locales como una vía diferente y con la que pueden conocer otros puntos de vista diferentes a los convencionales.

2. Cada medio de comunicación busca un elemento que le diferencie con respecto del resto. En el caso de Onda Fuenlabrada la característica diferenciadora es que le dan prioridad a todo lo que acontezca en la localidad, independientemente del color político que la localidad tenga. Al tratarse de una localidad, el partido que mayor número de noticias ofrece a este medio es el que esté gobernando en ese momento, pero eso no implica que no emitan noticias del resto de partidos políticos cada vez que se pongan en contacto con la radio.
3. Por las dificultades económicas que atraviesa el sector, la mayoría de los medios han tenido que adaptarse y reajustar algunos elementos para poder seguir adelante. En ocasiones, esto se convierte en precariedad informativa ya que en el caso de Onda Fuenlabrada ahora mismo tan sólo hay una persona al frente del informativo y, como es lógico, es muy complicado que una persona pueda abarcar todas las noticias del día.
4. Esta falta de recursos se puede enmendar en gran parte gracias a la participación ciudadana que ofrece el medio. Por tanto, ya que la crisis económica no debe incidir en la precariedad informativa del medio, es éste quien debe buscar la manera de gestionar de la mejor forma posible este asunto.
5. La publicidad juega un papel principal si tratamos el tema de los ingresos en los medios. En la situación actual de crisis conseguir empresas o particulares que se quieran publicitar es algo bastante complicado. Por ello, Onda Fuenlabrada ha creado una oferta publicitaria mediante la cual cualquiera se puede publicitar en la emisora en función de las posibilidades económicas que tenga. Además de la publicidad, esta emisora recibe una subvención por parte del Ayuntamiento. Pero como explica el director del informativo Luis Ángel, esto no influye en su labor informativa ya que tienen total libertad de selección de noticias y de su tratamiento.

6. A pesar de los escasos recursos técnicos y económicos de los que disponen este tipo de medios, su plantilla continúa trabajando motivada y con ganas de seguir en informando con veracidad y rigor. Son conscientes de que el futuro de la emisora depende de la labor que ellos hagan, y por ello están muy concienciados con su trabajo. Por ello, cualquier error supondría pérdida de la escasa publicidad que tienen o lo que es peor, pérdida de oyentes. Y que los vecinos de la localidad dejaran de escuchar Onda Fuenlabrada sería el punto final de una emisora que lleva presentes casi 29 años en los hogares fuenlabreños.



## 6. BILIOGRAFÍA

Cebrián Herreros, Mariano (2003): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

Brecht, Bertolt (1927-1932): *Teorías de la radio*. Alemania: Suhrkamp Verlag.

Prado, Emili (1999): *Las otras radios. En búsqueda de la rentabilidad social. En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid : Cadena SER.

Martini, Stella (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Sitio web: <http://www.amarc.org/>.

Onda Fuenlabrada. Sitio web: <http://www.ondafuenlabrada.es/>.

Periodismo Humano. Sitio web: <http://periodismohumano.com/>.

Radio Almania. Sitio web: <http://radioalmaina.org/> ¿que-es-una-radio-libre/.

Radio Madiuxa. Sitio web: <http://www.radiomadiuxa.com/>.

Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid. Sitio web: <http://urcm.net/>.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Luis Ángel Culebras, director del informativo de Onda Fuenlabrada

Onda Fuenlabrada ha conseguido consolidarse en la localidad como una de las emisoras que informa sobre todos los acontecimientos y hechos que tienen interés para los habitantes de esta ciudad, que ocupa el puesto número 16 en cuanto a localidades españolas con más población. Gran parte de responsabilidad tiene Luis Ángel Culebras, director del informativo de la emisora, quien pese a que la actual crisis económica ha mermado los recursos de la emisora, él sigue luchando cada día por ofrecer a sus oyentes información veraz y, sobre todo, cercana.

**“El objetivo es que los oyentes sientan las noticias como algo suyo”**

**Pregunta ¿Cuál ha sido la trayectoria de Onda Fuenlabrada?**

Onda Fuenlabrada inició su andadura un 9 de marzo de 1985, un día señalado para Fuenlabrada ya que se celebra el Día de la Tortilla. Desde ese momento y a lo largo de estos casi 29 años, hemos estado presentes en los hogares de los fuenlabreños.

**P: ¿Qué área de cobertura informativa tiene Onda Fuenlabrada?**

Al ser una emisora local, el propósito principal es cubrir la información del municipio, pero también damos cabida a noticias y eventos de localidades aledañas a Fuenlabrada

**P: ¿Qué tipo de información interesa a Onda Fuenlabrada?**

Nos gusta tratar temas cercanos a la gente, que nuestros oyentes se sientan parte de algo porque se vean reflejados en su día a día. También tratamos temas políticos, sociales, musicales o deportivos.

**P: ¿Hay establecido algún tipo de filtro informativo en las noticias?**

No, tenemos total libertad para seleccionar las noticias así como su tratamiento y divulgación.

**P: Uno de los temas que más importa a los vecinos de la localidad es todo lo relacionado con el equipo local de baloncesto. ¿Tiene la información deportiva algún tratamiento especial?**

Si, le damos la importancia que merece, teniendo en cuenta la cantidad de seguidores que tiene y el interés que despierta el deporte entre la ciudadanía. Nuestro principal exponente es el Baloncesto Fuenlabrada, al cual hacemos un seguimiento especial con la retransmisión de todos sus partidos en la Liga ACB, además de la información diaria en nuestro espacio deportivo.

Pero no nos olvidamos del resto de equipos de la ciudad, como es el caso del Club de Fútbol Fuenlabrada, actualmente en la 2ª división B, y que también concentra gran parte de nuestra información deportiva.

**P: Con respecto a la cobertura que hacen sobre los acontecimientos, ¿qué elemento de diferenciación tiene Onda Fuenlabrada con respecto a radios convencionales?**

Intentamos que sea la cercanía, con el objetivo de que los oyentes sientan las noticias como algo suyo, con asuntos que les atañen en primera persona.

**P: ¿Qué elementos caracterizan el discurso informativo de las noticias que se emiten?**

Como todo medio de comunicación intentamos que nuestras noticias sean claras y fáciles de entender para que lleguen de la mejor manera a la audiencia.

**P: ¿Cuál es el perfil de las personas que trabajan en Onda Fuenlabrada?**

Todos tenemos más de 15 años de experiencia en este medio, por lo que conocemos bastante bien la realidad de la radio y de la ciudad en la que estamos. Todo ello sin perder la ilusión de seguir aprendiendo día a día. La plantilla tiene una edad media de entre 35 y 45 años.

**P: Teniendo en cuenta el escaso personal que trabaja en Onda Fuenlabrada, ¿cómo se organiza la redacción?**

La organización es sencilla, los viernes solemos tener la agenda informativa y de actos de la semana y en función a ella hacemos nuestras previsiones. Los imprevistos se solventan en el día a día.

**P: ¿Cuáles son las fuentes informativas a las que más recurren?**

Nuestra principal fuente de información es el Gabinete de Prensa del Ayuntamiento de Fuenlabrada, debido a que gran parte de la información la genera la administración local.

Además, nos llega a través de convocatorias, contactos con los vecinos, asociaciones, partidos políticos, etc.

Las redes sociales también tienen su importancia a la hora de enterarte de numerosas cuestiones de actualidad.

**P: ¿Hacen uso de agencias de información?**

En la actualidad, no. Tuvimos en su día contrato con la agencia EFE pero en estos momentos, no.

**P: ¿De qué manera se gestionan las previsiones y los imprevistos en la emisora?**

Las previsiones son eso, cosas sabidas de antemano con lo que es relativamente sencillo asignar el trabajo de cada uno. Los imprevistos se cubren en función de la disponibilidad de los trabajadores en un momento dado.

**P: ¿Se trata de una emisora de propiedad privada o pública?, y, ¿se financian con algún tipo de ayuda pública?**

Somos una Sociedad Anónima pero dependemos del Ayuntamiento de Fuenlabrada que cada año nos proporciona una subvención ya que la radio se considera como un servicio público.

**P: ¿Cuáles son las principales fuentes de financiación de la emisora?**

Además, subsistimos gracias a la venta de publicidad, como cualquier otro medio de comunicación.

**P: ¿Tienen constancia de la cantidad de oyentes que tienen?**

Es una cuestión difícil de calcular porque nosotros no entramos en el EGM (Estudio General de Medio) que es el principal organismo que se encarga de esta cuestión. Somos una emisora pequeña y sin muchos recursos económicos.

No obstante, llegamos a la gente de Fuenlabrada, que es nuestro principal objetivo.

**P: ¿Qué seguimiento tiene la web de la emisora?**

Aunque estamos en proceso de remodelación de nuestra página web para ofrecer más servicios a nuestros oyentes, el seguimiento actual es importante. Así lo constatan los datos de visitas, pinchazos en noticias y permanencia en la escucha de la radio por internet.

**P: ¿Cuáles son sus perspectivas de futuro como conductor de los informativos?**

Es bastante arriesgado hacer pronósticos de futuro con la actual crisis económica. Mi objetivo es poder continuar dedicándome a esta profesión y contar la actualidad de esta ciudad que ocupa el puesto 16 en cuanto a localidades españolas con más población.

## **ANEXO II: FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

La producción informativa en Onda Fuenlabrada

### **La muestra:**

*Qué:* Emisora de radio local del municipio de Fuenlabrada.

*Quién:* Las personas que serán objeto de la observación serán aquellas que conforman la plantilla de la emisora.

*Cuándo:* La observación tendrá lugar a lo largo de un día de trabajo en Onda Fuenlabrada.

*Dónde:* La observación se realizará en los estudios de la cadena. C/Honda 29, Fuenlabrada (Madrid).

### **Circunstancias del observador:**

El observador no participará activamente en los procesos de producción informativa de la emisora.

### **Elementos de registro:**

Organización y funcionamiento de la redacción.

Reparto de tareas.

Naturaleza de la información emitida.

Elección de fuentes informativas.

Selección de temas a cubrir.

Proceso de producción de la noticia.

Criterios de enfoque de las noticias.

Discurso informativo.

Postproducción de la noticia.

Procesos de decisión en la emisión de diferentes contenidos.

## ANEXO III: TARIFA PUBLICITARIA ONDA FUENLABRADA



### TARIFAS DE PUBLICIDAD 2014

#### CUÑAS

15 segundos	6,61
20 segundos	7,81
30 segundos	10,82
cada segundo más	0,33

#### COMUNICADOS

30 palabras	4,96
cada palabra más	0,27

#### MICROESPACIOS

3 minutos	30,05
5 minutos	46,28
10 minutos	66,11

#### PRODUCCIÓN

grabación y producción	18,03
realización microespacios	18,03

Estos precios no incluyen el I.V.A.