

libros de fiesta mayor o de actividades municipales en un sector determinado, centros de información, utilización del vídeo, radios locales y municipales, procedimientos de telemática, etc.

Es ciertamente más fácil hacer una descripción concreta de la comunicación local, que una teoría; es más fácil hacer la cartografía de la comunicación local que su definición, sin embargo, toda definición de la comunicación local, debe partir de este fenómeno observable hoy en todos los países europeos: Cuando la invasión tecnológica de las firmas USA o Japonesas, y sus productos culturales, baten todos los records de inundación de los mercados occidentales, cuando nos acercamos a la temida e inevitable, por necesaria, informatización de la sociedad, cuando las multinacionales de la comunicación penetran en todos los resquicios de la privatización de las ondas, cuando crecen los monopolios de prensa, cuando la política de comunicación se plantea, sobre todo a nivel mundial de occidente, contra el tercer mundo y viceversa, cuando todo esto sucede a un nivel global mundial, es precisamente cuando también ha empezado a nacer, espontáneamente, todo tipo de respuestas locales en el dominio de la comunicación. Baste citar en este sentido el movimiento de las radios libres y locales en Europa, el auge de mucha prensa local, los planteamientos avanzados de muchos municipios en materia de comunicación local, etc.

FACTOR ESENCIAL DEL AYUNTAMIENTO

Contra quienes pronosticaban la exclusión absoluta de la comunicación local, este fenómeno, aparentemente contradictorio con la universalización de los sistemas

comunicativos, demuestra una vitalidad que nos introduce en un marco social de "nueva sensibilidad hacia la vida cotidiana", "vía de superación de la frustración individual", y de "nuevos instrumentos de percepción de la vida cotidiana".

No puede desligarse, evidentemente el planteamiento de la comunicación local, de una línea general de política de comunicación a nivel nacional, pero la sola observación de este fenómeno debería llevar a los municipios, conjuntamente con sus zonas naturales, a planteamientos nuevos de satisfacción de la necesidad comunicativa del ciudadano. No se trata de considerar la comunicación local como una simple "rentabilización" de lo que hace una Corporación Local, con objetivos electorales, sino que por esencia, al ir evolucionando los Ayuntamientos hacia grandes empresas de servicios al ciudadano, la comunicación debe ser uno de los factores esenciales, un factor que incluso engloba a todos los otros para la realización de tales servicios.

En este marco, el papel que puede corresponder a las Diputaciones es decisivo, ya que en la mayoría de casos los Ayuntamientos no tienen la suficiente estructura formal y presupuestaria para acometer una política de comunicación global, a nivel local o comarcal. Es en esta línea como la Diputación de

Ciudad Real la ha incluido para la comunicación local en Castilla-La Mancha: la prensa comarcal, con apoyo de subvenciones a las publicaciones ya existentes, el lanzamiento de Boletines de Información Municipal, las primeras gestiones sobre las radios municipales de frecuencia modulada que se establecerán para el 86, y la ayuda en el asesoramiento técnico para implantar una realidad de comunicación local en diversas comarcas siguiendo orientaciones ya dialogadas y estudiadas en su día en este área.

Estamos sin embargo en los inicios, pero a esta necesidad de responder al desafío de la comunicación local, obedece el intento de crear una Federación de Gabinetes de Información en Castilla-La Mancha, ya que esta es la vía para concienciarnos de la urgencia en establecer los canales participativos e informativos, comunicativos en general para el ciudadano, cuya realidad cotidiana es la razón de ser de sus máximas instituciones representativas a nivel local, los Ayuntamientos.

A NIVEL REGIONAL

Como conclusión, tras esta

breve exposición de elementos puntuales más que como discurso cerrado, hay que insistir en la necesidad de seguir elaborando a nivel teórico, estudios sobre comunicación local, potenciar los estudios sociológicos concretos por municipios o comarcas de la realidad de la comunicación local, y a través de la deseada agrupación de Gabinetes de Información, elaborar con los responsables políticos un marco de prioridades en la política de comunicación, englobando en ella la política informativa propia de cada Ayuntamiento o Institución, sin menoscabo de su autonomía. Como tales, en este tipo de **jornadas de comunicación que proponemos**, las Diputaciones podrían llegar a acuerdos para la elaboración mutua de una política de comunicación local. La FMP de Castilla-La Mancha ya ha apuntado líneas en este sentido; por tanto sólo nos resta poner a disposición de su Comisión Ejecutiva y del resto de la Asamblea, las ideas, los datos, los proyectos y experiencias del Servicio de Prensa e Información de la Diputación Provincial de Ciudad Real, sin perder el norte de que en este campo, lo "público" y lo "privado", pueden y deben coexistir como iniciativas complementarias.

Fco. Javier MARTIN DEL BURGO

Presidente de la Diputación Provincial de Ciudad Real.

Hay que desarrollar, sin embargo, en qué consiste esta política de comunicación local. En primer término, qué significa.

Desde la charla en el café del pueblo o del barrio, hasta los más modernos sistemas de teleconsulta para el ciudadano, todo ello puede ser considerado como comunicación local, término inseparable, en la Administración Local, de la democracia participativa