

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 231-256

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.11>

Recibido el 30 de octubre de 2022

Aceptado el 6 de febrero de 2023



La agenda temática en las televisiones tradicionales de proximidad. Estudio de Caso: Mijas 3.40 y Fuengirola Televisión

*Agenda setting in traditional local television in the South of Spain. Case
Study: Mijas 3.40 and Fuengirola Televisión*

Lobillo-Mora, Gema

Universidad de Málaga (UMA)

gmlobillo@uma.es

Pérez-Díez, Javier

Universidad de Málaga (UMA)

jpdez@uma.es

Forma de citar este artículo:

Lobillo-Mora, G. y Pérez-Díez, J. (2023). La agenda temática en las televisiones tradicionales de proximidad. Estudio de Caso: Mijas 3.40 y Fuengirola Televisión. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 231-256. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.11>

Resumen:

El objetivo del estudio radica en conocer la relación de los contenidos de la *agenda setting* de las televisiones públicas locales y las comunicaciones emitidas por los departamentos de comunicación de los ayuntamientos de Mijas y Fuengirola, municipios colindantes del Sur de España. A través de entrevistas en profundidad a los

231

directivos de comunicación de las instituciones estudiadas y análisis de contenido de doble flujo (contenidos de televisiones y de las informaciones municipales) se realiza un estudio de carácter inductivo, útil para conocer las dinámicas municipales a través de las televisiones de proximidad, por su gran relación y su imparcialidad como punto de partida. Los principales resultados se centran en la temática de las noticias relacionadas con Cultura, Sociedad y Medio Ambiente; así como la presencia como protagonista de los principales dirigentes de los ayuntamientos en las buenas noticias; en contraposición a la falta de este protagonismo en las malas. El estudio está condicionado por la variable temporal, pero sirve de modelo en la extrapolación de resultados a otras televisiones públicas municipales tradicionales y su presenta como necesario para conocer la influencia entre las noticias emitidas por los ayuntamientos y el establecimiento de la agenda mediática de las televisiones locales.

Palabras clave: Agenda setting, ayuntamiento, comunicación política municipal, televisión local, gabinetes de comunicación.

Abstract:

The aim of the study is to know the relationship between the contents of the agenda setting of local public television stations and the communications issued by the communications departments of the municipalities of Mijas and Fuengirola, neighboring municipalities in southern Spain. Through in-depth interviews with the communication managers of the institutions studied and double flow content analysis (television content and municipal information), an inductive study is carried out, useful to know the municipal dynamics through local television, due to its close relationship and its impartiality as a starting point. The main results focus on the thematic of the news related to Culture, Society and Environment; as well as the presence as protagonist of the main leaders of the city councils in the positive news as opposed to the lack of this protagonism in the negative ones. The study is conditioned by the time variable, but it serves as a model in the extrapolation of results to other traditional municipal public televisions and it is presented as necessary to know the influence between the news broadcasted by the city councils and the establishment of the agenda-setting of local televisions.

Keywords: Agenda setting, Town Halls, local political communication, local television, communication offices.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación de proximidad han evolucionado enormemente no sólo a nivel técnico, sino también a nivel social y económico (Galletero Campos y Jerónimo, 2019). Paralelamente, surge una necesidad de establecer nuevos modelos de negocio en medios locales (Jenkins y Nielsen, 2020), debido al cambio en el consumo y a un mayor uso de las redes sociales por parte de los consumidores de noticias (Nygren, 2019), con el objetivo de que estos medios de comunicación tan demandados puedan prestar un servicio de información de cercanía que estos medios proporcionan (Morais et al., 2019)

En el caso de las televisiones locales, estas deben cumplir una serie de características para definirse como tales; entre las que se encuentra estar orientadas al servicio público, estar estrechamente ligadas al municipio en el que surge mediante la vinculación del ayuntamiento, tener un carácter participativo, obligarse a fomentar el acceso de la población a ella; que cumpla labores educativas, informativas y culturales, y que sirva de estímulo para la dinamización económica y cultural de la población (Costa *et al.*, 1992, p. 12). Deben ser un servicio público con producción propia respetando su cultura, tradiciones y costumbres. Esta información debe ser un reflejo del municipio, los problemas municipales junto con los intereses y preocupaciones de sus ciudadanos (Díez y Pérez, 2010, p. 22).

Las televisiones públicas locales han evolucionado en distintos escenarios, pero legalmente, podemos decir que la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión local por ondas terrestres fue la primera regulación del sector de las televisiones locales en España. Tras ella, se han sucedido diferentes normativas que han afectado de una u otra forma, entre las que destacan aquellas que permitieron recibir subvenciones para la adaptación de los medios locales con la conversión tecnológica hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT), caracterizada por tener un gran impacto en la comunidad en la que se sitúa, debido a los intereses, que son comunes y cercanos, más ligados a la vida cotidiana

del ciudadano (Gabilondo, 2015, p. 54). Además, no podemos olvidarnos de que estas televisiones están enmarcada en la reciente Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual.

La importancia de las televisiones locales no sólo se centra en el desarrollo del sector audiovisual de proximidad, sino en la importancia en la vida cotidiana que tienen estos medios en la sociedad. Según García (2005): “Nadie duda de la gran influencia que ejerce la televisión como consecuencia de su penetración en la sociedad, que es superior a la de cualquier otro medio, por lo que es considerado como el medio de comunicación de masa por excelencia”.

El problema se crea por la dependencia de contenidos en los medios de comunicación de los gobiernos municipales, dado que la titularidad de la mayoría de las televisiones municipales pertenece a los consistorios. Estos apuestan por utilizarla como instrumento para hacer llegar las informaciones que ellos generan, siendo muy difícil garantizar la independencia del poder político (Martori, 2014, p. 18).

Son un claro ejemplo de concepto de “comunicación de proximidad”, a pesar de tener limitaciones (Martori, 2019, p. 148) sobre la reducida área geográfica que abarca, que encaja más en el paradigma actual de la comunicación, y donde el ámbito de actuación puede ser local, comarcal o regional. Es destacable el interés creciente de la información de proximidad y cómo se vislumbra en los medios audiovisuales locales, que sirven de altavoces a las instituciones, derivando en cambio de modelo de negocio de estas televisiones. (Guimerà i Orts, 2011).

Existen recursos bibliográficos e investigaciones en el establecimiento de la *agenda setting* recientes como es el caso de Castromil *et al.* (2020), Chavero *et al.* (2013) o el pionero McCombs (2006), pero concretamente de las televisiones públicas, no demasiados. Estas televisiones son impulsadas en cuanto a su creación y su mantenimiento por las administraciones locales (Navarro, 1999, p. 76), y como gran problema global se encuentra el reducido presupuesto que cuentan para llevar a cabo su labor; además de dirigirse a una audiencia muy reducida, generalmente circunscrita

a un término municipal, y hasta hace relativamente poco, se movían en un vacío legal de titularidad pública.

Es interesante estudiar cómo los ayuntamientos han influido en la conformación de las televisiones locales, siguiendo el estudio realizado por Navarro (1999, p. 178) en su investigación sobre el proceso de creación de televisiones municipales en Andalucía. En dicho estudio, el 75,3% de las televisiones municipales fueron inauguradas cuando el Partido Socialista Obrero Español (en adelante, PSOE) estaba gobernando en el municipio, mientras que un 8,8% fueron creadas con el gobierno del Partido Popular (en adelante, PP). En el caso que nos ocupa, Mijas 3.40 fue creada cuando gobernaba el PSOE en la ciudad y FTV cuando lo hacía el PP.

Dada la titularidad pública de las televisiones locales, que pertenecen a los municipios, no es de extrañar que se le presuma cierta parcialidad beneficiosa con el equipo de Gobierno, concretamente en las dos televisiones no quedan exentas de polémica, recibiendo varios titulares a lo largo de los años referentes a la poca pluralidad que se da en el seno de sus emisiones respecto de la oposición (Jiménez, 2011; Zafra, 2018; y Piedra, 2020). Todas estas características condicionan los contenidos y el establecimiento de la agenda *setting* municipal de forma generalizada.

El objetivo principal de esta investigación (O1) es demostrar la influencia que existe entre los contenidos generados por un ayuntamiento en los medios locales a través de datos cuantitativos (análisis de contenido) y cualitativos (entrevistas en profundidad) en la agenda temática de los informativos en Mijas 3.40 y Fuengirola TV, para determinar si los informativos se retroalimentan con los contenidos generados por ambos ayuntamientos; siendo los objetivos secundarios (O2) establecer una categorización temática a través de las noticias; además de determinar el estilo de comunicación y conocer los protagonistas políticos de estas informaciones diferenciando entre noticias positivas y negativas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LAS TELEVISIONES DE PROXIMIDAD

Los medios hiperlocales ocupan cada vez más espacio en el panorama mediático español (Negreira-Rey *et al.*, 2020), aunque ya a comienzos de siglo comenzaba a hablarse de medios de diverso alcance (Moragas *et al.*, 1999). Estos medios nacieron con una nueva oferta de programación propia, con un ámbito restringido de cobertura, respondiendo al municipio o comarca (López *et al.*, 1998) con contenidos de cercanía.

Dentro de estos medios se distinguen las televisiones de proximidad, que pueden ser de diferente índole, aunque fueron impulsadas principalmente por el sector público. Existen varios modelos de gestión de la TV local en función de los promotores y la filosofía del proyecto inicial. Al igual que pasó con las emisoras de radio, son tres los modelos históricos según Navarro (1999, p. 72) y Costa *et al.* (1992, p. 13): TV Comunitaria o alternativa, TV Pública, TV Privada comercial. El modelo de TV comunitaria surge como instrumento de lucha popular contra el poder, con una dimensión más participativa. La principal característica es que determinados sectores puedan elaborar sus propios mensajes, favoreciendo la inclusión de colectivos. El gran inconveniente es la inestabilidad del proyecto, siendo muy difícil planificar a largo plazo (Navarro, 1999, p. 73). En cuanto a la TV Pública, son las administraciones locales las que impulsan su creación y mantenimiento, aunque también existen dos modelos dentro de esta categoría: TV pública con carácter comercial y TV pública de servicio a la comunidad. La principal diferencia es la fuente de financiación, estando una de ellas subordinada al beneplácito de la publicidad, centrándose en la búsqueda de audiencia y la emisión de publicidad. Por último, la TV privada se sustenta de ingresos comerciales fundamentalmente.

Como estudio de caso tendremos en cuenta que son impulsadas en cuanto a su creación y su mantenimiento por las administraciones locales (Navarro, 1999, p. 76), y como gran problema global se encuentra el reducido presupuesto que cuentan para llevar a cabo su labor; además de dirigirse a una audiencia muy reducida, generalmente circunscrita a un término municipal, y hasta hace poco, se movían en un vacío legal.

2.2. AGENDA SETTING Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS

La teoría de la *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972) confirma que la tematización que realizan los medios de comunicación influye directamente en la formación de la opinión de la ciudadanía, aunque también entran en juego factores como la visibilidad que les otorgan, el encuadre (*framing*) y el tratamiento que se le da (*newsmaking*). En decir, “la tematicidad es clave para la comprensión de la información, pues da el contexto necesario para entender la información nueva, al tiempo que da forma al evento y sirve para establecer la agenda noticiosa” (Más Machón, 2014, p. 79).

El papel del periodista sigue siendo fundamental en la recopilación, selección, elaboración y difusión de información de calidad (Moreno-Espinosa *et al.*, 2021, p. 315); así como el compromiso del informador con el rigor y la precisión de las noticias son mucho más altos en el periodismo de proximidad que cuando los hechos ocurren en lugares alejados. Además, estos autores aseguran que “fuentes oficiales convocantes y periodistas, acaban formando un círculo cerrado que ignora a los receptores como entes activos, como ciudadanos que desearían actuar como interlocutores de los distintos poderes y, sobre todo, tener voz ante los medios” (Rodríguez-Rey *et al.*, 2015, p. 88).

En cuanto al carácter de las informaciones, Domingo *et al.* (2009, p. 21) confirman que las informaciones de proximidad son en su mayoría positivas. En la misma línea, un estudio en cuanto al análisis en el ayuntamiento de Elche durante toda la etapa democrática concluye que hay determinados temas que coinciden de una legislatura a otra, como son Seguridad Ciudadana o Urbanismo. También hace referencia a que la labor de la oposición no ocupa un lugar relevante, desatendiendo los temas más importantes (Campillo, 2011a). Según este estudio sobre las noticias de las televisiones de proximidad, las categorías más frecuentes son Cultura, Infraestructuras, Sucesos, Economía, Política, Deportes y Medio ambiente.

Estos contenidos son generados por el área de comunicación de la corporación municipal, definidas como “fuentes organizadas estables que cuentan con estructuras definidas para desarrollar, como subsistemas organizacionales, funciones de comunicación pública” (Campillo, 2011b, p. 46).

Otros estudios también han comparado la agenda de contenidos desarrollada por los periodistas en los debates con la agenda que la prensa destacó en la cobertura de la respetiva campaña electoral, como el de Ortega-Gunckel *et al.* (2022).

En los gabinetes de comunicación institucionales suelen actuar de manera que la comunicación se da desde un solo punto, es decir, de forma centralizada; así evitan las posibles fisuras al dejar hablar a todos los miembros del equipo de Gobierno. El problema es que los gabinetes se asocian a los partidos políticos, provocando confusión entre los ciudadanos, siendo prácticamente incapaces de distinguir entre propaganda política y comunicación institucional (Miège, 1992, p. 108).

Queda de manifiesto la importancia de llevar a cabo una estrategia de comunicación por parte de los ayuntamientos, teniendo en cuenta los medios de comunicación municipales para que emitan mensajes favorables a la administración, como apunta Campillo (2011b, p. 57) “mantener una relación equilibrada con los aparatos mediáticos locales a través de los gabinetes de comunicación representa una premisa fundamental para los entes locales, ya que [...] permitirá obtener a medio y largo plazo juicios positivos de los ciudadanos que conlleven cierta empatía”.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación aplica una triangulación metodológica basada en técnicas cuantitativas y cualitativas, que según Gómez-Diago (2010) tiene como ventaja su capacidad para aportar una visión más completa del fenómeno estudiado, que complementan los resultados y enriquecen las conclusiones. El enfoque cuantitativo de este estudio se basa en la medición de los resultados obtenidos en base a una población determinada, a través del análisis de contenido, “que se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico” (Abela, 2000, p. 2). El estudio de caso lo conforman dos televisiones locales que debido a su cercanía geográfica y su antagonismo político histórico resultan dos elementos interesantes de estudiar. La primera es la televisión local de Mijas (Mijas 3.40 TV) creada en 1994 cuando gobernaba el PSOE y la segunda es la FTV, la televisión municipal de Fuengirola, que fue creada cuando gobernaba el PP, en 1992.

En la actualidad estos partidos conforman gobierno en las mismas localidades en las que se puso en marcha ambos medios de comunicación.

En esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de las notas de prensa (409 notas de prensa, de las cuales 202 fueron elaboradas por el gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Mijas y 207 por el gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Fuengirola) que envían los gabinetes de comunicación hacia los dos medios locales analizados y se han comparado con los contenidos que los dos medios de comunicación (FTV y Mijas 3.40) en el período de análisis abarca desde el 25 de mayo de 2021 al 25 de agosto de 2021, que corresponden a los meses de mayor actividad en los consistorios turísticos por excelencia, por su ubicación en la Costa del Sol. Se ha creado un modelo de análisis a través de los textos de Campillo (2011a) y De Haro (2014) para adecuarlo al tipo de investigación, como tema principal de la noticia, protagonista de la noticia, localidad protagonista, positividad o negatividad de la noticia, minutos dedicados a cada noticia, lugar de inserción de la noticia. La forma de medir la positividad, negatividad o neutralidad de las noticias se vinculó a que favoreciera, perjudicara o no añadiera un valor sobre la imagen del protagonista de la noticia; por otro lado, las concejalías se han agrupado por temática, ya que no coinciden todas exactamente; por lo que se decidió agruparlas por temática, para que pudieran ser analizadas científicamente de forma igualitaria.

En un primer lugar, se realizó un análisis de contenido de un total de 133 informativos, 1.449 noticias y 81´5 horas de emisión entre las dos televisiones municipales para llegar a los objetivos de la investigación. En cuanto a las televisiones locales estudiadas, son Mijas 3.40 TV y Fuengirola TV.

Mijas 3.40 TV nace en 1994 por iniciativa municipal del alcalde Antonio Maldonado, del grupo político socialista Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Actualmente, el consistorio mijeño está gobernado por Don José Antonio González Pérez del PSOE, de izquierdas, en coalición con el partido “Ciudadanos” (en adelante Cs). En esta televisión, cada programa se corresponde con una estructura clásica de informativo: titulares, noticias y despedida, con un mismo patrón, empezando por noticias relacionadas con el

equipo de Gobierno del municipio, y dejando para el final las relacionadas con Cultura, Asociaciones y Sucesos.

Fuengirola TV nació en 1992 durante el mandato de su alcaldesa, Doña Esperanza Oña Sevilla, del PP. Actualmente, el consistorio fuengiroleño está gobernado por Doña Ana M^a Mula Redruello del Partido Popular. La estructura de estos informativos es la siguiente: titulares (tres en dos minutos), noticias desarrolladas de los titulares, tertulia entre dos presentadores sobre la Covid-19 y cierre.

El enfoque cualitativo se ha basado en la realización de entrevistas en profundidad no estructurada con los dos directores de comunicación de los ayuntamientos analizados, que dirigen los gabinetes de comunicación de estos municipios. Esta técnica de investigación cualitativa, el entrevistador elabora una serie de temas con los que conducir la entrevista, sin estar sujeto a una estructura predeterminada de antemano (Rodríguez *et al.*, 1996, p. 169), con los máximos responsables del departamento de comunicación del Ayuntamiento de Mijas, Lorena Parra Gómez; y del Ayuntamiento de Fuengirola, José Luis Jiménez Navarrete. El cuestionario de las entrevistas en profundidad se estructuró en cuatro bloques: identificación del perfil, estrategia comunicativa, rutinas productivas y futuro de los departamentos de comunicación en los ayuntamientos.

Por último, el estudio de caso se basa en las televisiones locales tradicionales, de titularidad pública, sin entrar en la irrupción de las OTT (aplicaciones que ofrecen contenido de video a través de internet en lugar de televisión por cable o satélite), cuestión que quedaría fuera de los objetivos de esta investigación.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. COMPARATIVA DE RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

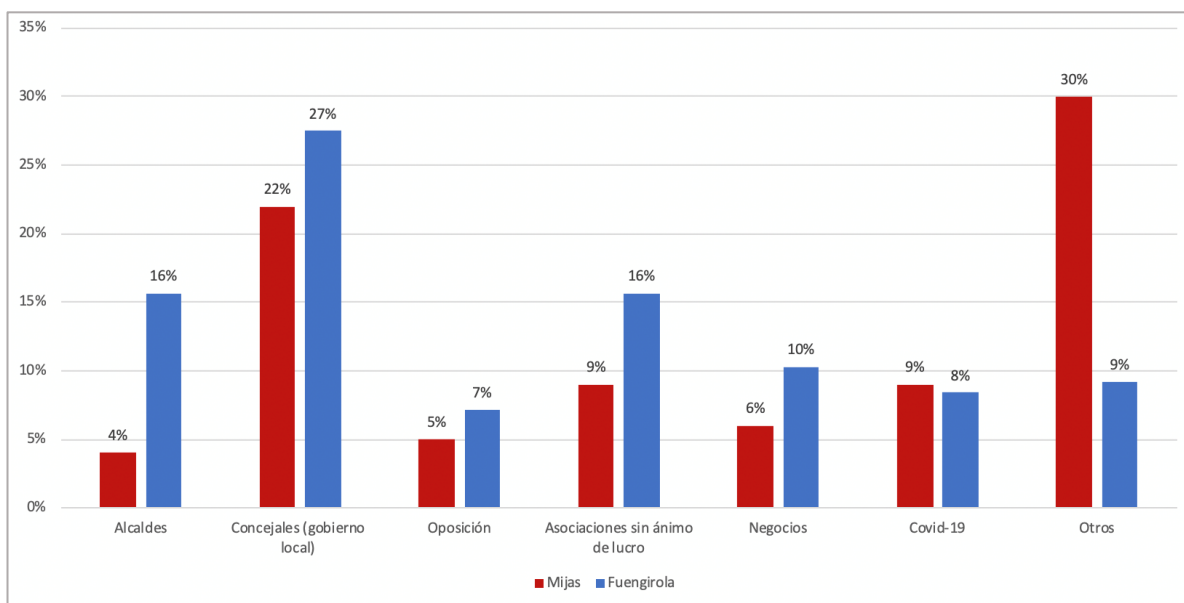
La comparativa de resultados de análisis de contenido entre Mijas 3.40 TV y Fuengirola TV son, en general, que las noticias emitidas tienen un carácter positivo; siendo el 87%, las positivas y el 13%, las negativas. Estas últimas en su mayoría relacionadas con la Covid-19 y el enfoque que dan los dos presentadores a la tertulia. Cabe destacar que la

oposición suele plantear de forma positiva las noticias que protagoniza, exponiendo sus propias propuestas sin acercarse a meterse de lleno con el equipo de Gobierno del Partido Popular.

La comparativa entre televisiones de los ayuntamientos de Mijas y Fuengirola, municipios que se encuentran colindantes, y gobernadas por partidos políticos opuestos presenta estudios de caso muy interesantes para los objetivos marcados. Contrastamos diferentes variables en cuanto al carácter de las informaciones, lugar principal y secundario del que tratan, los protagonistas y, por último, la temática general de las informaciones. Concretamente, se puede comprobar que el porcentaje de protagonismo de las figuras más destacadas sobrepasa el grupo de los concejales casi por igual en ambas cadenas de televisión (22% y 27%; Mijas y Fuengirola, respectivamente); mientras que en el alcalde del municipio mijeño aparece tímidamente (4%), la figura de la alcaldesa de Fuengirola cobra más protagonismo (16%). También existe una ligera diferencia en las asociaciones sin ánimo de lucro, siendo el informativo fuengiroleño quien dedica más tiempo a darlas a conocer e informar de sus actividades (16%). No existen muchas diferencias a la hora de representar a la oposición (Mijas 5%; Fuengirola 7%), quedando relegados a un espacio muy reducido de tiempo. Otros temas como los dedicados a negocios entre 8-9% o la Covid-19 con porcentajes muy cercanos. Cabe destacar la categoría de Otros, que en la televisión de Mijas corresponde a gran cantidad de noticias, por lo que la variedad de los protagonistas es muy alta (30%); mientras que FTV tiene un escaso 9%.

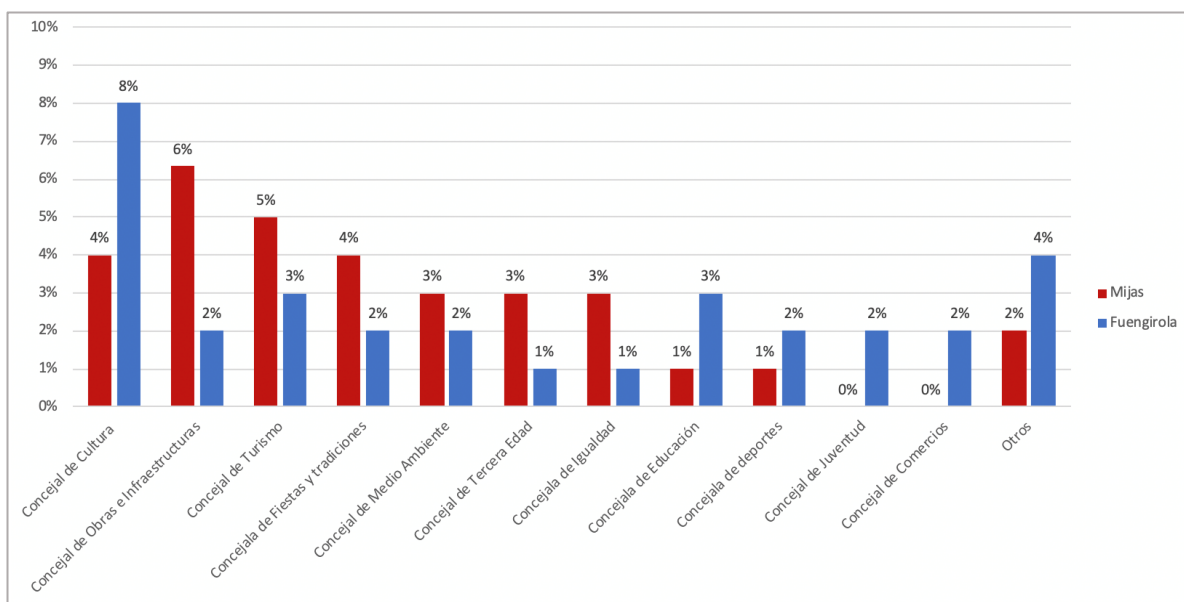
Si comparamos a los concejales, podemos destacar que en las secciones en las que más aparecen son en Cultura, Obras e Infraestructuras, Turismo, Feria y Tradiciones, Medio Ambiente, Tercera Edad, Igualdad, Educación; y en menor medida Deportes y Juventud. Los concejales que aparecen del Ayuntamiento de Mijas destacan más Infraestructuras (6%), Turismo (5%), Cultura (4%) y Fiestas y Tradiciones (4%); mientras que los del Ayuntamiento de Fuengirola son Cultura (8%), Educación (3%) y una miscelánea (4%).

Figura 1. Comparación entre protagonistas de la noticia en el informativo de Mijas 3.40 y FTV



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Comparación entre protagonistas (concejales equipo de Gobierno) de la noticia en el informativo de Mijas 3.40 y FTV



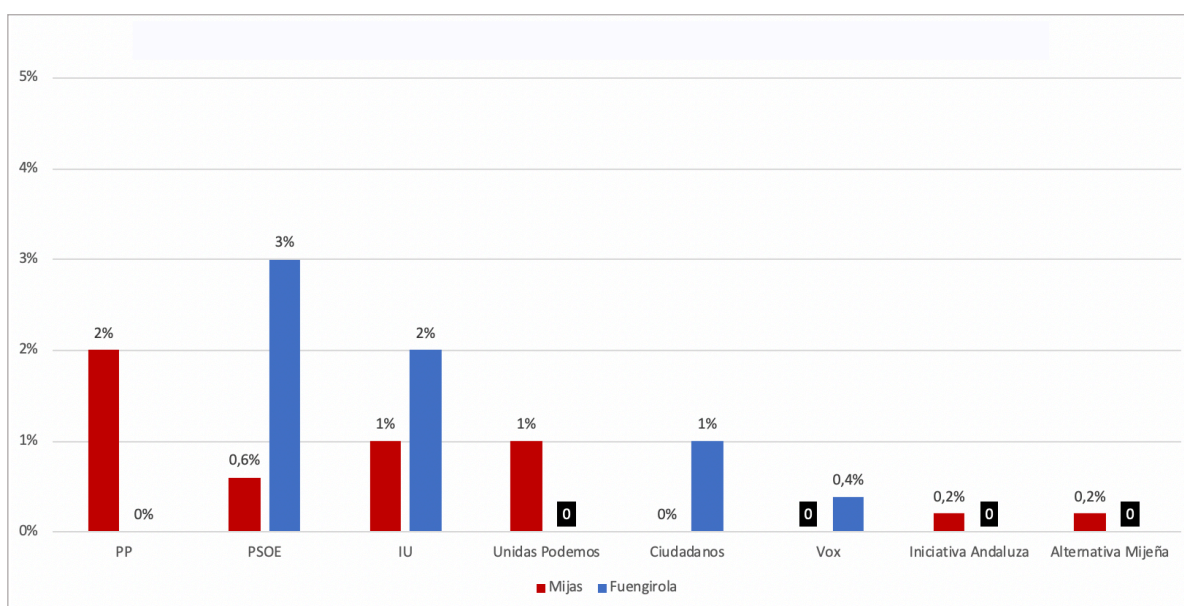
Fuente: Elaboración propia

Además, en ambos municipios se cuenta con un protagonista destacado dentro del equipo de Gobierno; en Mijas es el concejal de Obras e Infraestructuras (en un 6%); superando al alcalde (en un 4%), teniendo en cuenta que este concejal es del partido Cs

y el alcalde es del PSOE. En cambio, la figura fuerte después de la alcaldesa en el municipio fuengiroleño es el concejal de Cultura (8%), quien es también el teniente de alcalde, concejal de Turismo y Extranjeros.

Si comparamos el porcentaje de aparición de los partidos políticos, de forma diferenciada e independientemente del que gobierne en el consistorio, en las dos cadenas de televisiones locales, puede observarse una práctica nula aparición del partido que ostenta el gobierno, donde en Fuengirola, el PP (0%) no ha aparecido ninguna vez como partido y en Mijas, el partido Ciudadanos tampoco se ha dejado notar. Aunque el PSOE sí ha aparecido tímidamente (0,6%) tratando temas que no eran de índole local, sino valoraciones sobre su propia estructura orgánica, de política autonómica y nacional.

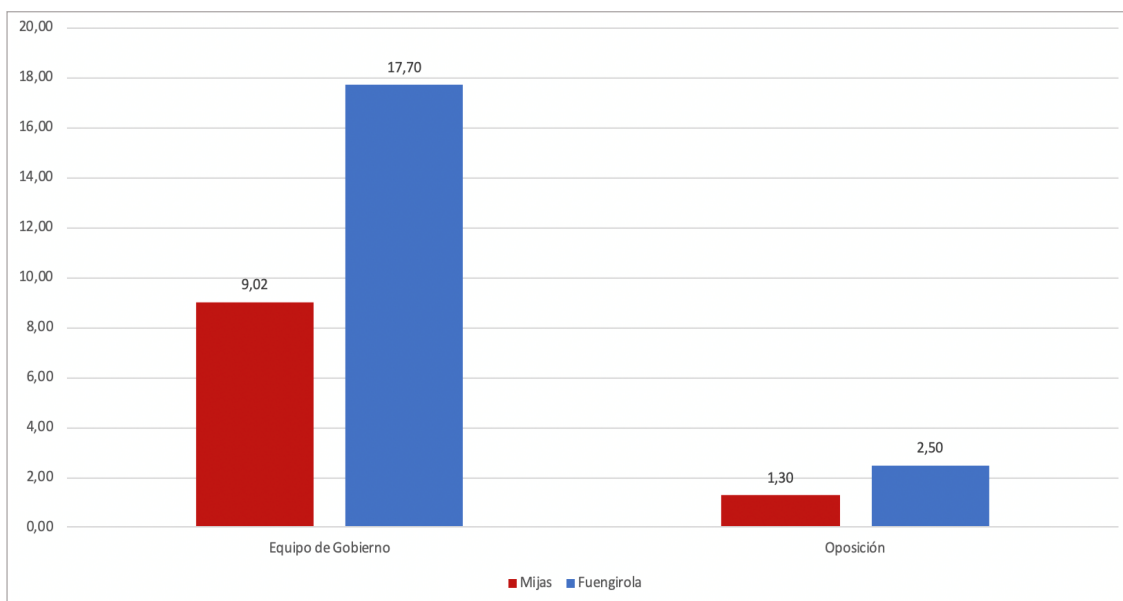
Figura 3. Comparación entre el porcentaje de aparición de los partidos políticos en el informativo de Mijas 3.40 y FTV



Fuente: Elaboración propia

La principal fuerza de la oposición en cada municipio sí tiene más actividad que el resto de fuerzas. En el caso de Fuengirola, el PSOE tiene el 3% y el PP el 2%.

Figura 4. Comparación entre las horas dedicadas al equipo de Gobierno versus su respectiva oposición en el informativo de Mijas 3.40 y FTV



Fuente: Elaboración propia

La presencia del equipo de Gobierno fuengiroleño del PP en el informativo de FTV es muy significativa, casi doblando a sus homólogos mijeños, en términos absolutos. Teniendo en cuenta que en Mijas gobierna el PSOE y en Fuengirola, el PP, observamos que el PP tiene más presencia en su televisión en comparación con el PSOE; mientras que ambos dedican tiempo relativamente cercano cuando se trata de la oposición.

En cuanto a la comparación entre la posición en la que aparecen los protagonistas en función de la ubicación dentro del informativo, destacando que en FTV se le da más prioridad al equipo de Gobierno (74%), colocando sus noticias al inicio del informativo, al contrario que con el equipo de Gobierno mijeño (33%), que se sitúa más hacia la mitad del informativo (54%).

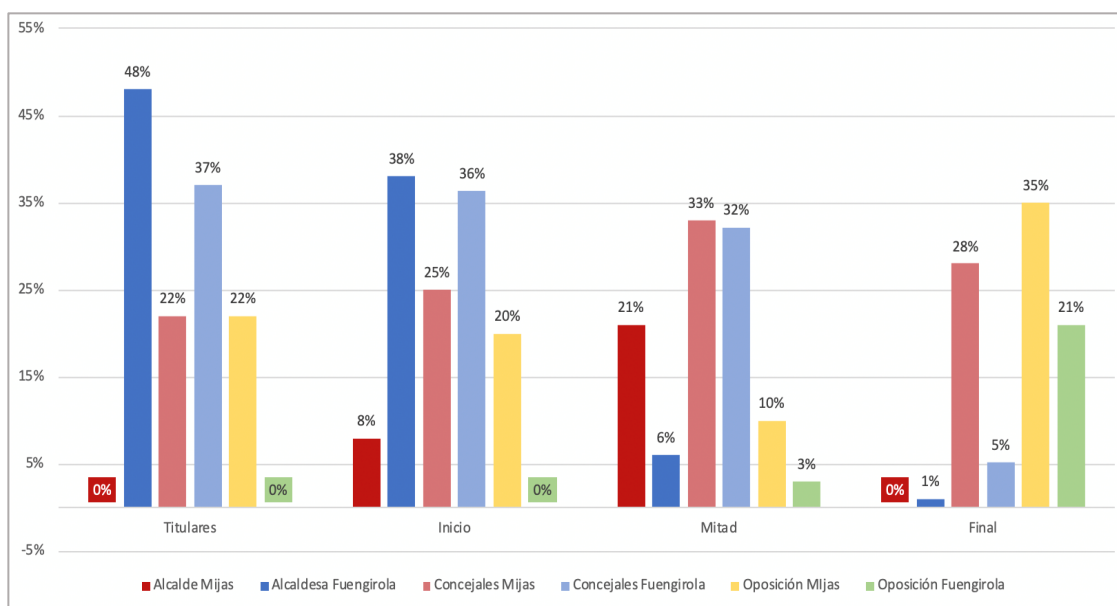
Sobre todo, destaca la aparición en titulares de la alcaldesa de Fuengirola (48%), sumado al porcentaje de aparición de los ediles populares (37%), dado que copan el 85% de los titulares analizados, aún más si tenemos en cuenta que en FTV suelen darse tres titulares al inicio.

La oposición fuengiroleña es la más perjudicada, dado que en el supuesto de que no generen temas de interés para la televisión local, las noticias que han generado se han

relegado sistemáticamente al término del informativo, donde se sitúan el mayor porcentaje de noticias (21%); con una nula presencia en titulares e inicio y un tímido porcentaje (3%) hacia la mitad.

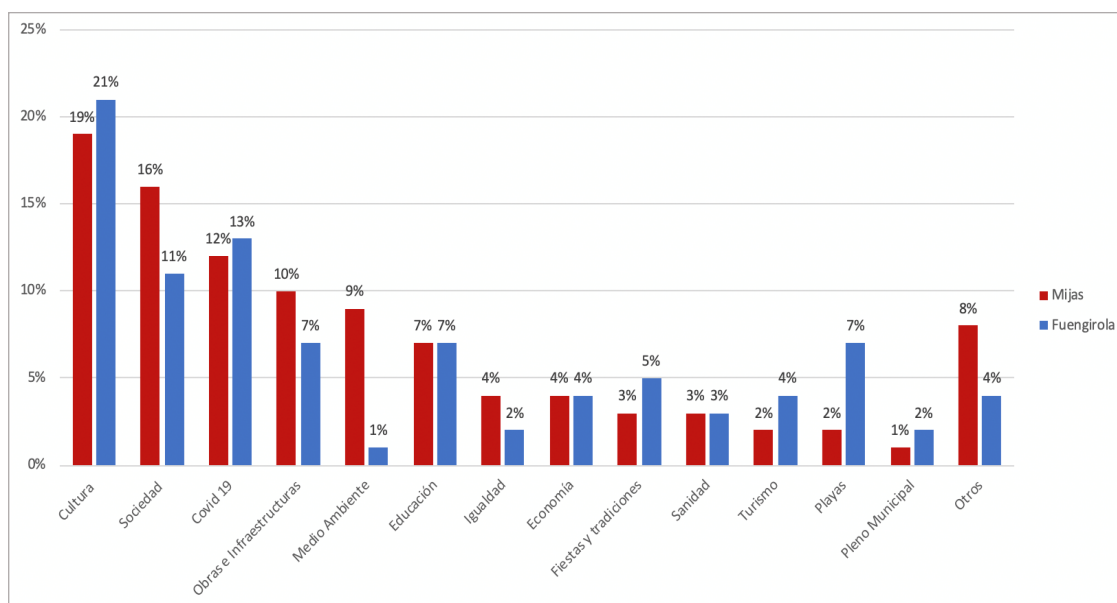
En el caso de la oposición mijeña, aunque también quedan relegados al final, también tienen la oportunidad de aparecer en el inicio como en titulares, llegando a igualar a los concejales del Gobierno mijeño en número de titulares (22%).

Figura 5. Comparación entre la posición del equipo de Gobierno y los partidos políticos en el informativo de Mijas 3.40 y FTV



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la temática, en ambas televisiones se dan prioridad a los temas casi de igual manera, con algunas diferencias. Cultura, Sociedad y Covid-19 son los temas principales y más recurrentes. Cultura es el primero en las dos cadenas: Mijas 19%, y Fuengirola 21%. Hay algo más de diferencia en el tema Sociedad: Mijas 16% (2º lugar de importancia) y Fuengirola 11% (3º lugar de importancia).

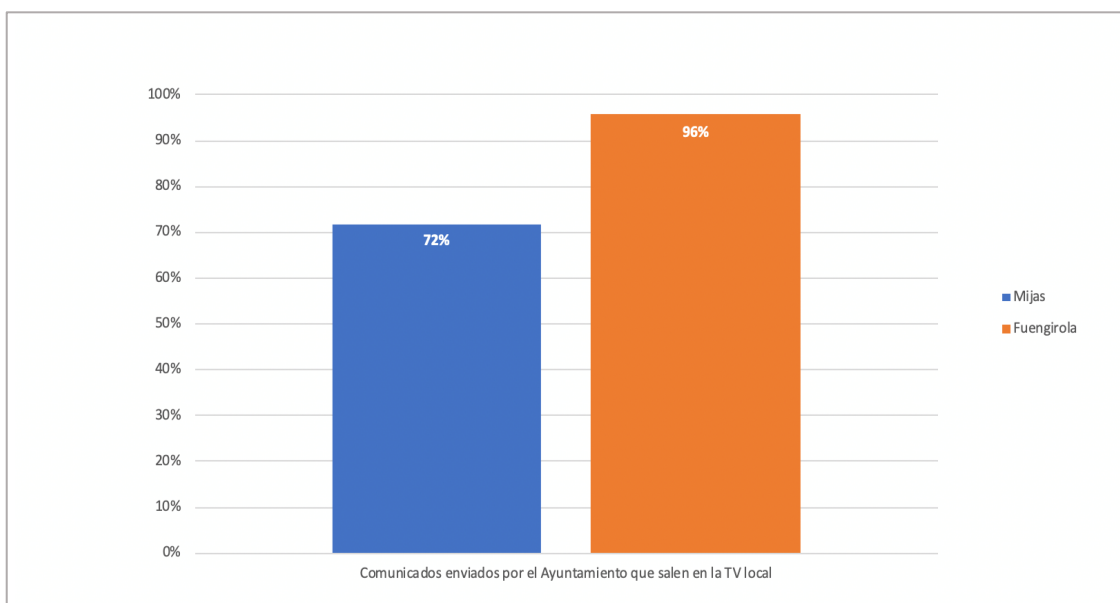
Figura 6. Comparación entre los temas de las noticias en el informativo de Mijas 3.40 y FTV

Fuente: Elaboración propia

La Covid-19 tiene prácticamente la misma importancia en ambos: Mijas 12% (3º lugar) y Fuengirola 13% (2º lugar), puntualizando que el espacio que se le dedica en FTV suele ser de 20 min por informativo. Obras e Infraestructuras (Mijas 10% y Fuengirola 7%) y Educación (Mijas 7% y Fuengirola 7%) también son temas recurrentes en los noticieros. Donde existen grandes diferencias es en Medio Ambiente (Mijas 9% y Fuengirola 1%) y en Playas (Mijas 2% y Fuengirola 7%). También se dedican en menor medida, pero a la par, minutos a Economía y a Sanidad.

Uno de los resultados más importantes de esta investigación, que corresponde a los objetivos, es el grado de influencia que existe por parte de los gobiernos de los ayuntamientos sobre sus respectivas televisiones locales. En la figura 7, se puede comprobar que en Mijas 3.40 dependen de los contenidos que generan los ayuntamientos en un 72%; mientras que en FTV en un 96%. Esto quiere decir que a pesar de que existe una gran diferencia, los informativos se nutren de los comunicados y notas de prensa emitidos por el Ayuntamiento al que pertenecen. Pero al menos en Mijas 3.40 existe un 28% de noticias que proceden de otras fuentes de información, que no es el caso de FTV con un solo 4%.

Figura 7. Comparación entre las noticias publicadas en el informativo de Mijas 3.40 y FTV vs noticias publicadas por los ayuntamientos de Mijas y Fuengirola



Fuente: Elaboración propia

En el caso de FTV de todas las informaciones publicadas por la televisión contaban con al menos un representante del gobierno municipal. Es decir, casi la mitad de todo lo publicado tiene que ver con la alcaldesa y sus concejales.

4.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A LOS DIRCOM DE LOS AYUNTAMIENTOS DE MIJAS Y FUENGIROLA

La segunda parte de este estudio corresponde a un enfoque cualitativo, que apoya el análisis cuantitativo del apartado anterior. Se han realizado de entrevistas en profundidad a los directores de comunicación de los ayuntamientos de Mijas y Fuengirola, Lorena Parra Gómez (Ayto. PSOE) y José Luis Jiménez Navarrete (Ayto. PP), respectivamente. Dichas entrevistas se realizaron el 5 de abril de 2021 y el 17 de marzo de 2021, ambas en los despachos de los respectivos directivos situados en sendos consistorios.

Lorena Parra Gómez es directora de comunicación del Ayuntamiento de Mijas. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga. Ha trabajado en medios de comunicación, en concreto la cadena Fuengirola TV y Canal Sur. Ha coordinado la comunicación de partidos políticos en procesos electorales, y dedicada a

la gestión de la comunicación de partidos locales, y formó parte del gabinete de prensa en el anterior mandato en el gobierno local.

José Luis Jiménez Navarrete es director de comunicación del Ayuntamiento de Fuengirola. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha sido responsable de comunicación de empresas privadas tanto del sector de la comunicación y telecomunicaciones, además ha trabajado en medios de comunicación como Onda Cero, o la Opinión de Málaga. Ha formado parte de la plantilla de Mijas Comunicación.

Ante el tema de análisis sobre la generación de contenidos, la DirCom de Mijas afirma que “no existe ningún tipo de plan de comunicación estratégica en cuanto a la generación de contenidos, pero se mantienen reuniones y una comunicación fluida entre el equipo de Gobierno y el gabinete sobre temas concernientes a la gestión de la comunicación externa”; aunque afirma que existe una cierta línea o pautas a seguir, siendo el modo de actuar operativo, trabajando en función de los temas que surjan en el consistorio. Mientras que el DirCom del Ayuntamiento de Fuengirola afirma sobre este tema “que existe un plan estratégico de comunicación de generación de contenidos, con unas líneas internas de actuación claras”.

La DirCom de Mijas reconoce que hay determinados temas a los que se le dan más importancia que a otros, en función de lo que cree que lo son para la población. Pone el ejemplo de varios temas como son el empleo, las obras e infraestructuras o las ayudas económicas que derivan a raíz de la crisis provocada por la Covid-19.

El DirCom de Fuengirola destaca la figura predominante de la alcaldesa, con la que se lleva una clara estrategia por favorecer la imagen de esta; afirmando “cuando hay que comunicar algo, siempre lo hace ella” (comunicación personal, 17 de marzo de 2021). Además, la regente se dedica a las intervenciones públicas cuando las noticias son positivas; mientras que las noticias negativas, sobre todo relacionadas con denuncias de la oposición, las suele hacer el teniente alcalde. Por el contrario, Lorena Parra añade que el alcalde del Ayuntamiento de Mijas solo asiste a temas importantes del municipio, estableciendo prioridades temáticas. (comunicación personal, 5 de abril de 2021)

Con respecto a los instrumentos que utilizan los distintos departamentos, ambos confiesan que envían notas y comunicados de prensa diariamente. El material elaborado que se envía a medios se utiliza para subirlo a la sección de noticias del sitio web del Ayuntamiento de Fuengirola y se difunde a través de las redes sociales.

Con relación al funcionamiento de la televisión municipal, Parra Gómez afirma que “aunque la TV local es de propiedad municipal, funciona de forma totalmente autónoma al ayuntamiento, con su propio consejo de dirección. Estos acuden al 100% de las ruedas de prensa que se convocan por parte del consistorio, por norma general” (comunicación personal, 5 de abril de 2021). Mientras que Jiménez Navarrete, sobre la televisión de FTV, nos explica que él no interfiere en los contenidos de la televisión local (comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

La directora de comunicación defiende la imparcialidad de Mijas 3.40, dado que, al ser una televisión local, “claramente están pendientes de la actividad del ayuntamiento, pero tratan otros muchos temas en el informativo”, (comunicación personal, 5 de abril de 2021) en la misma línea que el director de comunicación fuengiroleño sobre la FTV afirma que la televisión cubre todos los actos a los que les convocan, y remarca “al igual que a la oposición” (comunicación personal, 17 de marzo de 2021).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación pretende determinar la influencia de los contenidos que suministran los gabinetes de comunicación a las televisiones municipales, así como otros factores para determinar el protagonismo de noticias por temática y por sus protagonistas en dos municipios próximos de la Costa de Sol. Tras el estudio de diferentes variables del análisis de contenido de los informativos de las televisiones municipales de Mijas y Fuengirola (Mijas 3.40 y FTV), podemos determinar que la agenda temática está determinada por los ayuntamientos que funcionan como fuente de información muy importante en estos medios (Más Machón, 2014). En la línea de Díaz y Pérez (1992) en referencia a las noticias relacionadas con los ayuntamientos y sus respectivas televisiones locales, se puede verificar que existe una gran influencia de estas instituciones en la imposición de agenda temática local, cumpliendo con el O1 de

nuestra investigación. Al fin y al cabo, son autoridades que brindan información oficial y de calidad a las televisiones para la elaboración de noticias. Además, el Ayuntamiento es de las instituciones que más influyen en el día a día de los ciudadanos, y la más cercana. Aunque es llamativo el caso fuengiroleño, puesto que casi el 100% de las informaciones son presentadas en FTV, frente al 72% de las noticias publicadas en Mijas 3.40 del consistorio mijeño.

En concordancia con los objetivos secundarios (O2), el establecimiento de *agenda setting* se decanta por el ámbito “Cultural”, corroborando el estudio que realizó Campillo (2011a) en otra temporalidad en el Ayuntamiento de Elche. Al comparar estos resultados con los de las entrevistas en profundidad, resulta que no corresponden con las declaraciones de los responsables de comunicación de los consistorios. Por lo tanto, podemos asegurar que existe un gran desconocimiento del establecimiento de la agenda temática de las televisiones por parte de los ayuntamientos; es decir que los resultados del análisis cuantitativo no se corresponden con los del cualitativo. Otro de los temas de interés ha resultado ser la Covid-19, pero consideramos que es un tema coyuntural, por lo que no es determinante para resultados a largo plazo. El tema Sociedad cobra gran protagonismo en ambas televisiones locales, por lo tanto, cumplen su función de servicio a la sociedad, informando con noticias que afectan a los vecinos y preguntando sobre las inquietudes de su población. Los temas en los que más disparidad se ha tenido comparando una televisión con otra es en Medio Ambiente y en Playas. Queda de manifiesto el gran interés que tiene Fuengirola potenciando el turismo de sol y playa; mientras que Mijas prefiere dar más cobertura a su entorno medioambiental. Con estos datos cumplimos el O2, en relación al conocimiento de las diferentes temáticas en los medios de comunicación estudiados.

Entre las principales figuras que destacan en los informativos de Mijas 3.40 y Fuengirola TV, los protagonistas son los integrantes de sus equipos de Gobierno, destacando el numeroso grupo de concejales, acaparando una gran parte del informativo en ambas televisiones. No obstante, existe una estrategia principal como protagonista a la regidora por parte del Ayuntamiento de Fuengirola.

Los concejales con más presencia son el de Obras e Infraestructuras, en el caso de Mijas 3.40 y en el caso de Fuengirola es el teniente de alcalde. Cabe destacar además la tendencia a protagonizar este último edil las noticias negativas, que no quiere protagonizar la alcaldesa de Fuengirola. Analizamos también la presencia de la oposición, prácticamente las mismas fuerzas políticas, pero en orden contrario, donde la presencia es mínima cuando ejercen la función de oposición. Además, los gabinetes de comunicación de ambos ayuntamientos juegan un papel decisivo en la gestión de la agenda, dado su perfil profesional (Rodríguez-Rey *et al.*, 2015). Estos tienen conciencia de la importancia de dar a conocer las iniciativas que se dan desde el gobierno hacia el exterior. Las relaciones con los medios son prácticamente su única actividad, es decir a la que más importancia dan, centrándose en comunicados de prensa y convocatorias de prensa, muy relacionado con la formación que tienen sus integrantes, en su mayoría periodistas. Esto es algo que tienen en común ambos municipios, aunque el de Fuengirola ha querido dar más importancia a la figura de la alcaldesa, y el ayuntamiento de Mijas ha dado más importancia al equipo de Gobierno al completo.

En conclusión, la *agenda setting* de las televisiones de proximidad tradicionales se encuentra muy condicionada por las noticias que emiten los departamentos de comunicación de los ayuntamientos, y esto condiciona su imparcialidad, convirtiéndose más en un medio propagandístico que un medio de comunicación al servicio de la ciudadanía. Esta investigación puede servir de modelo para estudios de similares características extrapolando características geográficas, políticas y mediáticas. Además, una extensión del mismo correspondería al estudio de otros medios municipales, como los periódicos o radios de proximidad y así comprobar hasta dónde llega esa influencia que ejerce el cabildo en esos medios, o incluso, al estudio de otros medios menos convencionales como las plataformas OTT que podrían resultar interesantes para contrastar medios convencionales y medios innovadores.

En definitiva, los gobiernos locales condicionan la producción de las televisiones de proximidad o que la mayoría de las noticias adoptan un tono positivo. Estos resultados se encuentran en consonancia con aportaciones previas, por lo que el estudio de caso efectuado en localidades malagueñas (Mijas y Fuengirola) viene a refrendar esas

tendencias. También sucede igual con la preferencia por la Cultura como tema. No obstante, el presente estudio aporta contribuciones muy interesantes para dos municipios situados en el espacio común de la Costa de Sol, exponiendo similitudes y diferencias entre ellos. Por ejemplo, ambas televisiones coinciden en la poca aparición de los partidos y la presencia notable de concejales. En cambio, la alcaldesa de Fuengirola es mucho más referenciada y la televisión de dicho municipio potencia el turismo de sol y playa, mientras el medio de Mijas da cobertura al medioambiente. Estas divergencias generan probablemente un tipo de comunicación diferente entre la televisión y el gabinete del ayuntamiento. Entre las implicaciones hay que tener en cuenta que el periodismo local se puede convertir en correa de transmisión propagandística de los ayuntamientos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abela, J (2000). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.

Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada.

Campillo, C. (2011a). *Comunicación Pública y Gestión Estratégica Municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática*. Instituto Andaluz de Administración Pública, Junta de Andalucía.

Campillo, C. (2011b). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), 41-60.

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-03-41-60>

Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R., y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la información*, 29(2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>

Costa, P., Pérez, J. M., y Martínez, J. (1992). *Realidad y perspectivas de la televisión local*. Diputación de Barcelona.

Chavero, P., González, J. J, Bouza, F. y Rodríguez-Díaz, R. (2013). The mediatisation of the political agenda: discussion of the social pact as a conflict of agendas, 2009-

2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68(967-997), 639-655.

<https://doi.org/10.4185/rlcs-2013-994en>

De Haro, F. (2014). Un modelo para el análisis cuantitativo y cualitativo del mensaje periodístico en los noticiarios de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 771-787. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47033

Díez, M. T. y Pérez, J. A. (2010). *La televisión local en el País Vasco*. Universidad del País Vasco.

Domingo, D. Alborch, F. y Araüna, N. (2009). *La informació de proximitat als informatius televisius catalans*. Bellaterra: Observatori de la Comunicació Global (InCom-UAB).

Gabilondo, V. (2015). *Las emisoras municipales en Andalucía: proximidad y rentabilidad social (1979-2014)*. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.

Galletero Campos, B. y Jerónimo, P. (2019). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 55–79. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n28.a03>

García, J. A. (2005). Los contenidos en las televisiones locales. *Comunicar*, 13(25).

Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la Ciencia de la Comunicación. *Razón y Palabra*, (72). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514906018.pdf>

Guimerà i Orts, J. À. (2011). El modelo de negocio de televisión de proximidad: límites y aportaciones en el entorno digital. *Comunicación y Hombre*, (7), 29–41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2011.7.138.29-41>

Jenkins, J., y Nielsen, R. K. (2020). Preservation and evolution: Local newspapers as ambidextrous organizations. *Journalism*, 21(4), 472–488. <https://doi.org/10.1177/1464884919886421>

Jiménez, J. L. (2011). *Instan a Fuengirola a aplicar la pluralidad en su televisión*. La Opinión de Málaga. Recuperado de <https://cutt.ly/q8Q4ajN>

Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión local por ondas terrestres. Boletín Oficial del Estado, nº 309, de 27 de diciembre de 1995, 36940 a 36944. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/1995/12/22/41>

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, nº 163, de 8 de julio de 2022. Recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

López, X., Galindo, F. y Villar, M. (1998). El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>

Martori, A. (2014). *Televisión pública y era digital: las emisoras de proximidad en Cataluña como caso paradigmático en su adaptación a Internet*. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. ISSN 2014-503. Núm 7 – Septiembre 2014, 9 a 26. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/39144765>

Martori, A. (2019). *¿Televisión de proximidad o televisión local? El impacto de la proximidad cultural en los estudios de televisión en la era digital*. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47), 147–163. <https://doi.org/10.1387/zer.21073>

Mas Manchón, L. (2014). *Discurso informativo 2.0: la estructura formal, textual y oral de la noticia en el siglo XXI*. Editorial UOC.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.

Miège, B. (1992). *La sociedad conquistada por la comunicación*. PPU.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda Setting function of mass media. *Political Opinion Quarterly*, 36, 176-187. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2747787>

Moragas Spà, M., Garitaonandía, C. y López, B. (eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Morais, R., Jerónimo, P. y Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na região centro*. LabCom.

Moreno-Espinosa, P., Miguel, R. S., y Flores-Vivar, J. M. (2021). Evolución del informativo audiovisual en opinión de sus creadores: de la televisión a la carta al vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303-318.

<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>

Navarro, J. A. (1999). *La televisión local: Andalucía, la nueva comunicación*. Madrid, Fragua.

Negreira-Rey, M. C., López-García, X. y Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>

Nygren, G. (2019). Local media ecologies. *Nordicom Review*, 40(2), 51–67.

<https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026>

Ortega-Gunckel, C., Núñez-Mussa, E. y Porath, W. (2022). Comparación entre la cobertura de la prensa a campañas presidenciales y la agenda de los periodistas que conducen debates. *Comunicación y Sociedad*, 19, e8177.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8177>

Piedra, J. L. (2020). El pluralismo, la asignatura pendiente. *Diario Sur*. Recuperado de <https://www.diariosur.es/culturas/tv/pluralismo-asignatura-pendiente-20200125001010-ntvo.html>

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.

Rodríguez Rey, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J.L. y García Gordillo, M.M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de

referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659

Zafra, J. L. (2018). Cuatro televisiones públicas de Málaga suspenden en pluralismo político. *Málaga Hoy*. Recuperado de <https://cutt.ly/A8Q7EUI>