



UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID

UDIMA

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades  
GRADO EN PERIODISMO

***ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN MUNICIPAL EN COMUNICACIÓN  
EN LOS RESULTADOS ELECTORALES. ESTUDIO DE CASO DEL  
AYUNTAMIENTO DE MANZANARES***

**Juan José Díaz-Portales Buitrago**

**PROYECTO DE FIN DE GRADO**

Bajo la dirección de:

D<sup>a</sup>. María Alcolea Parra

*MADRID*  
Junio 2020

## Índice

RESUMEN.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.1. Presentación y justificación .....	4
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Hipótesis .....	8
1.4. Metodología.....	8
1.4.1. Ámbito geográfico.....	9
1.4.2. Temporalidad .....	10
1.4.3. Selección y recopilación de datos.....	11
2. INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN Y RESULTADOS ELECTORALES .....	12
2.1. Marco teórico.....	12
2.2. Transparencia vs realidad .....	16
2.2.1. Dificultades añadidas.....	17
2.3. Estudio de Caso: Ayuntamiento de Manzanares.....	18
2.3.1. Área de Medios de Comunicación .....	19
2.3.1.1. Antecedentes .....	19
2.3.1.2. Gabinete de Comunicación e Imagen .....	20
2.3.1.3. Cierre de los medios municipales .....	23
2.3.1.4. Reapertura de medios municipales .....	25
2.3.1.5. Ficha actual de medios municipales .....	27
2.3.2. Inversión en Comunicación .....	29
2.3.3. Resultados electorales.....	36
3. CONCLUSIONES .....	42
4. BIBLIOGRAFÍA .....	45
5. ANEXOS.....	48
5.1. Ficha de datos remitida a los Ayuntamientos .....	48
5.1.1. Respuesta y ficha del Ayuntamiento de Daimiel .....	51
5.1.2. Respuesta y ficha del Ayuntamiento de La Solana .....	54
5.2. Resultados electorales en el resto de municipios .....	57
5.3. Entrevistas realizadas .....	59

## **Resumen**

Con el objetivo de dar a conocer su gestión, ayuntamientos de tamaño medio y pequeño han creado en las últimas décadas estructuras propias de comunicación a través de gabinetes de prensa institucionales y de medios de comunicación municipales. Con un estudio de caso, analizamos si la inversión en comunicación que realiza el Ayuntamiento de Manzanares (Ciudad Real) ha tenido reflejo en las urnas para el partido en el gobierno municipal. Ante la sospecha de una posible relación entre el gasto en comunicación y los resultados electorales, los datos demuestran que los medios de comunicación municipales, por sí solos, no desequilibran elecciones locales.

## **Abstract**

*With the aim of promoting their government action, during the last few decades medium and small-sized city councils have created their own communication structures with the form of institutional press offices and municipal media outlets. Through a case study, we analyze if the investment in communication made by the City Council of Manzanares (Ciudad Real, Spain) has had any impact in terms of ballots for the local ruling party. In the face of a possible link between communication spending and election results, data show that municipal media outlets alone do not unbalance election results.*

**Palabras clave:** Ayuntamiento, municipios, comunicación institucional, gabinete de comunicación, elecciones, resultados electorales, medios públicos.

**Keywords:** *City Council, municipalities, institutional Communication, press office, election, election results, public media outlets.*

## 1. Introducción

La llegada de la democracia a nuestro país hizo que los ayuntamientos de mayor dimensión crearan gabinetes de prensa como forma de comunicar su gestión a la opinión pública. Según Costa Badía (2001), con los ayuntamientos democráticos se generalizan boletines municipales y otros medios de comunicación local de carácter público, entre ellos, los gabinetes de prensa.

En los años 90 del siglo XX, estos medios públicos y gabinetes se extienden a otros municipios de menor tamaño. Es con el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) cuando se produce una eclosión de los mismos y los gabinetes de prensa se transforman en gabinetes de comunicación, departamentos más globales en cuanto a funciones, a generación de contenidos y en su relación con los diferentes medios de comunicación, más allá de la prensa escrita.

Por razones demográficas que justificaremos más adelante, en este estudio pretendíamos estudiar los casos de cuatro ayuntamientos de la provincia de Ciudad Real de entre 15.000 y 20.000 habitantes: Manzanares, Daimiel, La Solana y Miguelturra. Estos, sin una estrategia establecida en planes de comunicación<sup>1</sup>, pusieron en marcha diferentes servicios municipales con el objetivo de trasladar a la ciudadanía su acción de gobierno, su gestión. Así comenzaron a funcionar boletines y publicaciones periódicas, emisoras municipales de radio, televisiones municipales y, más adelante, medios digitales.

En ninguno de los cuatro casos se crearon primero los gabinetes de comunicación desde los que se constituyeron y desarrollaron después estos medios públicos. Fue a la inversa. Primero se creó el medio público y sus profesionales se encargaron después de gestionar la comunicación de la institución, tal y como se expondrá más adelante y veremos en el estudio de caso de uno de estos municipios: Manzanares.

Esta dualidad, con los mismos profesionales en el gabinete institucional y en los medios de comunicación públicos, crea no pocas confusiones en cuanto a funciones y cometidos. Como señala Cárdenas (1998, p. 1), “los gabinetes se crean como servicios para revalorizar la imagen y credibilidad de los ayuntamientos frente a la opinión

---

<sup>1</sup> Solo el Ayuntamiento de La Solana dispone de este plan y fue posterior a la puesta en marcha de la radio municipal

pública”. Y ese objetivo puede confundirse ante la tentación de utilizar los medios públicos con fines partidistas o electoralistas, como advierte Vázquez Sande (2016) a gobiernos y profesionales de la comunicación institucional: “Mientras que los partidos políticos se orientan a la consecución de metas de carácter electoral (ganar unas elecciones, consolidarse como fuerza llave o simplemente mantener presencia), las instituciones deben regirse por la noción del servicio público”.

Sin embargo, según denuncia Gutiérrez (2012, p. 378), la actividad de los propios gabinetes institucionales “tiende a centrarse en una comunicación política de campaña permanente, preeminencia de la imagen del líder político y escasa orientación de servicio público en la orientación de los mensajes”.

Por tal motivo, los profesionales de estos gabinetes de comunicación y medios públicos municipales son cuestionados en numerosas ocasiones por la opinión pública o por los partidos de la oposición. “Es necesario que los periodistas que trabajan en dichos gabinetes sean profesionales al servicio de los ciudadanos y no de los intereses políticos” (Cárdenas, 1998, p. 131).

Independientemente de cómo funcionan, nos encontramos que desde los municipios mayores hasta los más pequeños han realizado esta apuesta municipal en comunicación. ¿Por el deber democrático de presentar balances de gestión o porque les resulta políticamente rentable? Por ello, con este estudio nos planteamos esta duda y, mediante el análisis de un estudio de caso, pretendemos saber si la inversión pública en comunicación que hace el Ayuntamiento de Manzanares tiene o no reflejo en los resultados electorales y si existe transparencia en ese gasto.

### **1.1. Presentación y justificación**

Hace más de 20 años, poco después de las elecciones municipales de 1999, analizando en conversación informal los resultados de distintos municipios con un compañero de profesión con muchos años de trayectoria en la radio municipal de La Solana, me hizo una pregunta sobre la que reflexioné y que inspira esta investigación: “¿Te has dado cuenta de que en todos los pueblos donde se han mantenido las emisoras municipales han vuelto a ganar los mismos alcaldes?”.

Ciertamente, en ese momento, fue así. Con la excepción de Villanueva de los Infantes, donde un pacto de gobierno lo impidió, en los pueblos de la provincia de Ciudad Real que habían creado, mantenido o reforzado sus radios municipales, los alcaldes o sus partidos revalidaron la confianza ciudadana<sup>2</sup>. ¿Se debía a una utilización partidista de los medios, a que la gestión municipal había llegado mejor a la ciudadanía gracias a estos o a la dinámica de los respectivos partidos?

Para tratar de descubrir si fue un hecho puntual o casual, y si esa relación se ha repetido o mantenido en el tiempo; en definitiva, para tratar de corroborar o refutar las hipótesis que plantearemos, queremos aportar datos con los que analizar la posible influencia en los resultados electorales de la inversión y gasto público que realizan los ayuntamientos en aspectos relacionados con la comunicación, tanto institucional como en medios públicos.

Ante la falta de estudios previos sobre inversión en comunicación y su posible influencia en los resultados electorales en municipios de la provincia de Ciudad Real, realizaremos un estudio de caso para conocer cómo ha evolucionado un departamento de comunicación en los últimos cuatro mandatos municipales. Nuestra pretensión inicial era analizar los cuatro ayuntamientos antes citados, escogidos por razones demográficas al situarse en una horquilla de entre 15.000 y 18.000 habitantes, como se expone más adelante.

Los ayuntamientos crean y prestan servicios con el fin de mejorar sus municipios y de satisfacer las demandas de la ciudadanía. Si esos servicios y su gestión son conocidos y bien valorados, los ciudadanos vuelven a confiar en ese gobierno. Para conseguir que esa gestión sea conocida, los municipios ponen en marcha sus propios servicios de comunicación.

Txema Ramírez (1995, p. 29) considera que los gabinetes de comunicación respondieron en su origen, por un lado, a la demanda social, y por otro, “fueron una respuesta ante la mala imagen de algunas instituciones”. En el caso concreto de los gabinetes municipales, la Doctora Cárdenas Rica (1998, pp. 131-141) establece su

---

<sup>2</sup> Los municipios de la provincia de Ciudad Real con radio municipal en ese momento eran Alcázar de San Juan, Almadén, Llanos del Caudillo, Manzanares, La Solana y Villanueva de los Infantes. Los partidos que estaban en los respectivos gobiernos municipales fueron los más votados en todos ellos, según datos del Ministerio del Interior.

punto de partida en la propia legislación específica que los ampara<sup>3</sup>, incluida la Constitución de 1978<sup>4</sup>, así como en el creciente interés por la información local, tanto de la prensa como de la ciudadanía. Por tanto, además de para ejercer una función de control democrático y de balance de gestión, cubren una necesidad de información.

“Las necesidades generadas por el nuevo orden político conducen a los municipios a crear servicios comunicativos que permitan las relaciones con los ciudadanos, utilizando de intermediarios a los medios de comunicación privados y a los de propia creación y gestión”, explica Cárdenas.

Sin embargo, la misma autora advierte de la necesidad de profesionalizar estos servicios ante la politización de la información municipal. “Su misión es promover la democracia e informar a los ciudadanos por medio de una información completa y no en hacer progresar a un partido” (Cárdenas, 1998, p. 139). Por ello resalta una de las conclusiones del II Congreso de la Comunicación Corporativa<sup>5</sup> sobre la necesidad de que los periodistas de estos servicios de comunicación sean funcionarios de oposición. “Hace disminuir los recelos habituales ante la información procedente de un gabinete de prensa” y “evita el distanciamiento de la actualidad puramente política respecto del conjunto de la entidad institucional”, añade.

Queda claro que es sumamente importante tanto la formación de los profesionales de estos servicios municipales de comunicación como su estabilidad laboral, sin depender su futuro de los cambios de gobierno. De ahí la necesidad de conocer también en este estudio esa variable para valorar si los profesionales de los gabinetes analizados tienen la suficiente independencia profesional para no convertirse en herramientas publicitarias o propagandísticas, así como la formación adecuada que implica actuar como periodista y no como asesor o asistente político.

Por ello, y puesto que estos gabinetes y medios públicos dependen de partidas presupuestarias, es decir, de dinero público, es oportuno saber si esos recursos de todos tienen o no la finalidad partidista de contribuir a mejorar los resultados electorales del partido gobernante.

---

<sup>3</sup> Artículo 230 del Reglamento de Organización y Funcionamiento de las Entidades Locales (ROF) y artículo 69 de la Ley de Bases de Régimen Local

<sup>4</sup> Artículos 20 (libertad de expresión y derecho a la información) y 105 (derecho de acceso a los archivos y registros públicos)

<sup>5</sup> Organizado por ACEI en Madrid en octubre de 1996

Nuestra pretensión era estudiar cada uno de los casos citados de manera individual, reflejando cómo están estructurados los respectivos departamentos de comunicación de los cuatro ayuntamientos, cuál ha sido su historia y evolución, cuánto han gastado en ellos en los mandatos objeto de estudio y qué resultados electorales obtuvo en la siguiente cita electoral el partido en el gobierno.

Sin embargo, y sin desaprovechar los datos recopilados de estos municipios, este trabajo se va a centrar en un estudio de caso: el del Ayuntamiento de Manzanares.

La situación provocada por la crisis sanitaria de la COVID-19 durante el desarrollo de este estudio, unida a que los plazos de ejecución del mismo impiden esperar más tiempo, ha limitado la pretensión inicial. Como se expondrá más adelante, durante el estado de alarma decretado en España por esta pandemia, en los ayuntamientos seleccionados para este estudio se redujo considerablemente la actividad y la presencia de personal, por lo que fue necesario cambiar el enfoque inicial del trabajo para poder abordarlo.

## **1.2. Objetivos**

Con este estudio no se pretende valorar ni juzgar la mayor o menor imparcialidad de los medios o gabinetes de comunicación municipales, o de si los respectivos gobiernos hacen un uso adecuado o partidista de estos recursos.

Los objetivos fundamentales de este análisis comparativo son:

- Objetivo 1. Conocer si existe una relación entre la inversión de dinero público que destinan a comunicación los ayuntamientos con los resultados electorales obtenidos por los partidos que, respectivamente, han ostentado el gobierno municipal en el mandato previo.
- Objetivo 2. Analizar si una mayor inversión en comunicación se traduce en mejores resultados electorales. Y también a la inversa, si la menor inversión en este capítulo se corresponde con peores resultados.

Con los datos recabados, pretendemos hacer gráficos con una comparativa de la evolución de la inversión en comunicación y la de los resultados obtenidos en las

elecciones en los cuatro últimos mandatos. De esta forma, de manera visual, podemos saber si en las urnas se refleja el gasto en comunicación que hace un municipio.

### **1.3. Hipótesis**

De acuerdo al planteamiento expuesto, y teniendo en cuenta que en los resultados electorales influyen numerosas variables (situación laboral y socioeconómica del municipio, éxitos y errores de gestión, cercanía y grado de conocimiento del candidato, etc.), la hipótesis operacional que trataremos de corroborar es la siguiente:

HI 1: La mayor inversión económica en comunicación por parte de un ayuntamiento influye positivamente en los resultados electorales que obtiene el partido que ha ostentado el gobierno.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, surgen otras hipótesis secundarias de causalidad y descriptivas que, del mismo modo, queremos comprobar:

HI 2: Los medios de comunicación de titularidad municipal contribuyen al mantenimiento del gobierno de su ayuntamiento en municipios de entre 15.000 y 18.000 habitantes en la provincia de Ciudad Real.

Por otro lado, dada la importancia que los ayuntamientos dan a la comunicación corporativa y a los medios de comunicación municipales, cabe pensar que sus respectivas partidas presupuestarias, gracias a la Ley de Transparencia, son también públicas:

HI 3: Existe transparencia en las partidas presupuestarias municipales destinadas a comunicación y medios de comunicación públicos tal y como indica la Ley 19/2013 de Transparencia.

### **1.4. Metodología**

Con el objetivo de realizar el análisis planteado para tratar de corroborar nuestras hipótesis, buscamos metodología utilizada en estudios parecidos. Tras realizar una revisión bibliográfica, encontramos que no existen estudios similares en el ámbito pretendido. Sí encontramos investigaciones genéricas sobre funcionamiento de gabinetes de comunicación institucionales y municipales. Incluso existen referidos a

ámbitos geográficos específicos (provincia de Sevilla, Costa del Sol, comarcas de la Plana Alta y Plana Baja de la provincia de Castellón), o sobre el uso partidista por ayuntamientos de *webs* municipales y redes sociales.

Todos siguen, en líneas generales, una metodología descriptiva, en algún caso exploratoria y en otros explicativa al tratar de establecer relaciones. Por ello, de manera cuantitativa y cualitativa en el manejo de datos, seguiremos una metodología descriptiva y explicativa, pues buscamos la posible relación final entre el presupuesto destinado a comunicación y los resultados electorales.

A continuación determinamos el ámbito geográfico del estudio y se delimita el número de ayuntamientos a estudiar. Se hace de acuerdo a criterios demográficos con el fin de que la comparativa se haga en municipios de similares características poblacionales. También acotamos el periodo temporal del estudio, definimos las variables que nos harán falta y las fuentes a consultar para su obtención.

#### 1.4.1. Ámbito geográfico

Este trabajo se delimita a la provincia de Ciudad Real, en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, por la falta de estudios previos al respecto en este ámbito y territorio. Nos permitirá conocer igualmente el impacto de medios públicos locales y gabinetes de comunicación en municipios del entorno rural, con singularidades y contextos distintos a las grandes urbes.

De los 102 municipios de esta provincia, la elección se hace de acuerdo a criterios demográficos con el fin de que los ayuntamientos a estudiar tengan unas características similares.

Hacemos una primera selección con los diez municipios más poblados de la provincia de Ciudad Real:

**Tabla 1**  
*Los 10 municipios con más población de la provincia de Ciudad Real*

	<b>Municipio</b>	<b>Habitantes</b>
1	Ciudad Real	74.746
2	Puertollano	47.035

3	Tomelloso	35.873
4	Alcázar de San Juan	30.576
5	Valdepeñas	30.077
6	Manzanares	17.997
7	Daimiel	17.929
8	La Solana	15.479
9	Miguelturra	15.368
10	Campo de Criptana	13.414

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), actualizados a 1 de enero de 2019. Elaboración propia marzo 2020

Ahora acotamos aún más el estudio ya que existe una gran diferencia de habitantes entre la capital provincial, Ciudad Real, y el resto de localidades. Es más, entre estas hay también considerables diferencias. Es a partir del sexto municipio del *ranking* cuando más se reducen las diferencias y encontramos una situación más pareja y propicia para el estudio comparativo. Podemos ajustar aún más el rango y acotarlo a 18.000 y 15.000 habitantes. Por tanto, los municipios que pretendemos estudiar son:

**Tabla 2**

*Municipios de la provincia de Ciudad Real que tienen entre 15.000 y 18.000 habitantes*

Municipio	Habitantes
Manzanares	17.997
Daimiel	17.929
La Solana	15.479
Miguelturra	15.368

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), actualizados a 1 de enero de 2019. Elaboración propia marzo 2020

### 1.4.2. Temporalidad

En este estudio descartamos de modo general una investigación transversal, es decir, referida a un momento puntual, ya que no nos ofrecería la perspectiva ni la evolución pretendida en el mismo en la comparación a realizar entre inversión en comunicación y resultados electorales. Por ello, optamos por una investigación longitudinal que nos permita comparar datos en un periodo de tiempo determinado en los municipios seleccionados.

Esta temporalidad la acotamos a los mandatos que condujeron a las cuatro últimas citas electorales municipales celebradas en mayo de 2007, 2011, 2015 y 2019. De esta manera, el estudio abarca los periodos de gobierno municipal 2003-07, 2007-11, 2011-15 y 2015-19, con un total de 16 años, espacio de tiempo suficientemente significativo para el objetivo perseguido.

### **1.4.3. Selección y recopilación de datos**

La metodología de investigación que seguiremos será cuantitativa y cualitativa. La llevaremos a cabo en tres fases:

- En la primera recopilamos los resultados electorales de cada uno de los municipios que pretendemos analizar, referidos a las cuatro últimas elecciones municipales<sup>6</sup>.
- En la segunda, necesitamos conocer de los presupuestos municipales de cada ayuntamiento las partidas destinadas a comunicación, publicidad y propaganda en los años del periodo de estudio.
- Para conocer la evolución de los departamentos de comunicación de cada municipio, además de la variable económica, en la tercera fase necesitamos conocer sus respectivas estructuras de comunicación, que nos aportan otras variables de interés cuantitativo, como el número de profesionales en cada anualidad y los medios utilizados (página web, redes sociales, revistas, radios o televisiones); y otras de tipo cualitativo, como la relación laboral de esos profesionales con la institución, un dato que para Cárdenas (1998) no es menor ya que considera necesario que sean funcionarios para garantizar su independencia del poder.

En este proceso, y para hacer estudios de caso, se envía una ficha tipo ([ver Anexo 5.1](#)) a los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos seleccionados para conocer datos de los sucesivos mandatos analizados sobre los siguientes aspectos:

- Concejalía de la que dependen
- Organigrama del Área de Comunicación
- Existencia de Dirección de Comunicación
- Plan de comunicación
- Formación y relación laboral de los profesionales del área

---

<sup>6</sup> Según datos del Ministerio del Interior

- Medios utilizados
- Reglamentos u órganos de control
- Participación o presencia de los partidos de la oposición en estos medios

Como se ha expuesto en los objetivos, otra de las pretensiones de esta investigación descriptiva es, con todos los datos recopilados, hacer gráficos comparativos con una perspectiva longitudinal que al mismo tiempo nos aportará una visión transversal para valorar, según el método explicativo, si la mayor o menor inversión en comunicación influye en unos mejores o peores resultados electorales para el partido que ha gobernado.

## **2. Inversión en comunicación y resultados electorales**

A continuación, tras conocer el estado de la cuestión con los estudios previos que se reflejan en el marco teórico de nuestra investigación, presentamos los datos conseguidos en la misma en un proceso no exento de dificultades.

### **2.1. Marco teórico**

Estudios previos sobre el patrón de voto que se sigue en elecciones municipales no establecen una relación directa en la influencia del gasto en comunicación con los resultados electorales, aunque sí en la contribución de estos medios y recursos públicos a favorecer la personalización del voto.

Esta es una de las variables que más influyen en este tipo de comicios, sobre todo en municipios pequeños. “Cuanto menor sea el número de habitantes en el municipio, mayor será, en principio, la influencia en el voto de las características del candidato” (Riera et al. 2017, p.2).

En la investigación liderada por Pedro Riera (2017) sobre la personalización del voto en las elecciones municipales en España, centrada en cinco grandes ciudades y otras quince de menor tamaño en las elecciones locales celebradas entre 1999 y 2011, se explica esa creciente personalización del voto, en primer lugar, por el deterioro de la confianza en los partidos políticos y, en segundo lugar, por la creación de medios de comunicación municipales y locales:

La creación en muchas localidades de canales de televisión municipales y, en menor medida, de radios, periódicos o revistas locales incrementa la importancia del proceso de personalización del voto. La más que frecuente presencia en estos medios de los líderes partidistas locales, y desde luego de los alcaldes, refuerza su notoriedad y aumenta su atractivo ante los votantes (Riera, et al. 2017, p.4).

La citada investigación, por tanto, señala una clara influencia de los medios de comunicación municipales al reforzar la imagen de los alcaldes, especialmente en poblaciones de menor tamaño, como es el caso de las que nos ocupan.

Hay más variables. Según Delgado Sotillos (1999, p. 254), las elecciones municipales son acontecimientos locales “y de esta forma son percibidos por algunos electores, quienes votan de manera diferente respecto a otras elecciones por estar más determinados por circunstancias locales”, pero añade que en el análisis de las elecciones municipales y en la interpretación de sus resultados “va a influir de forma significativa el contexto político nacional” (Delgado, 1999, p. 248).

Por otro lado, entre los datos de inversión en comunicación que buscamos, además de los referidos a los de los propios medios de comunicación municipales y a la comunicación institucional, figuran los del gasto municipal en publicidad y protocolo. El motivo responde a que la publicidad institucional “es una herramienta más para favorecer esta comunicación”, una modalidad “caracterizada por ser una comunicación informativa cargada de persuasión”, según Esther Martínez Pastor (2012).

Esta profesora e investigadora de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) añade que la publicidad institucional se caracteriza por ser una comunicación funcional que, además de informar, pretende difundir valores de interés general y propio, posicionando la imagen de marca de un organismo a través de valores como la confianza o la credibilidad. Sin embargo, advierte, “este binomio información/persuasión es duramente criticado porque parece que tácitamente el valor de la marca prima sobre el interés de la ciudadanía”.

Cabe citar su marco jurídico. La publicidad institucional se regula por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI). Las limitaciones y prohibiciones que dispone la ley son aquellos mensajes que destaquen los

logros de la entidad pública, ataquen al contrario, menoscaben los derechos constitucionales, inciten a la violencia, induzcan a error con símbolos y, por último, la realización de campañas institucionales durante el periodo electoral.

En nuestro estudio de caso no analizaremos el contenido de la publicidad institucional y sí el dinero público que se dedica a ella. Al respecto, en su investigación sobre publicidad institucional de las Administraciones Públicas, y a pesar de la que citada ley obliga a la transparencia<sup>7</sup>, Martínez Pastor reconoce la dificultad que existe para conocer la inversión exacta que hacen en publicidad institucional las diferentes Administraciones Públicas.

Esta falta de transparencia en la gestión del erario público junto, la adjudicación de los contratos publicitarios o el solapamiento de publicidad institucional durante el periodo electoral ha suscitado duras críticas por parte de la doctrina y de la jurisprudencia (Martínez Pastor, 2012, p.52).

Este problema se ve reflejado en otros estudios. Por ejemplo, en un análisis de los departamentos de comunicación de ayuntamientos de las comarcas de la Plana Alta y la Plana Baja en la provincia de Castellón, cuyos autores exponen que los municipios no quisieron facilitar los respectivos montantes económicos destinados a estos departamentos, además de no diferenciar partidas de publicidad y comunicación (Rochera et al. 2013).

Por otro lado, en lo referido a gabinetes de comunicación, debemos tener en cuenta los estudios previos que nos dicen que se trata de “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública” (Ramírez, 1995, p.27).

Además, el gabinete de comunicación municipal debe ofrecer a los medios un flujo de información constante para dotar a la institución de transparencia informativa. “Como

---

<sup>7</sup> Artículo 3.4.: Las campañas se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

consecuencia de ello, la imagen transmitida por el ayuntamiento a través de los medios de comunicación será una imagen positiva” (Camacho Markina, 2001).

Sin embargo, ante la sospecha de que detrás de los gabinetes de comunicación municipales no está el fin democrático de la información, sino la propaganda de un determinado partido político, Berta García Orosa y Pablo Vázquez Sande (2012) también formularon una pregunta parecida a la de este estudio en su investigación sobre gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en internet. “¿Son realmente institucionales los gabinetes de comunicación de los ayuntamientos o responden a intereses políticos concretos?”, se preguntaron.

Para responder partieron de la hipótesis de que la mayoría de estos departamentos mezclan tareas de comunicación institucional con las propias de partido, “con la consiguiente confusión de las bases de la transparencia democrática y de información como servicio público”.

Partiendo de que la administración pública debe cumplir con absoluta neutralidad y objetividad<sup>8</sup>, y que a estos principios debe estar sometida u orientada la comunicación institucional, analizaron durante una semana la comunicación institucional en las webs de los 145 ayuntamientos españoles de más de 50.000 habitantes.

Aunque los gabinetes institucionales deben responder a los intereses de la ciudadanía y transmitir información de la actividad de toda la corporación municipal, García Orosa y Vázquez Sande encontraron que muchas veces “se convierten en altavoces de la actividad del gobierno únicamente y, en algunos casos, incluso solo del alcalde”; que se emplean medios públicos para aludir a asuntos que no son de competencia municipal, para elogiar o criticar medidas de gobiernos de otras administraciones, según el signo político; o que se entremezcla el contenido institucional con la respuesta a declaraciones de la oposición. En todo caso, constatan la tendencia de estos gabinetes a confundir su función institucional con las tareas e intereses propios del partido político en el gobierno.

La comunicación en los ayuntamientos españoles se sitúa en la línea entre las características e intereses de los partidos políticos y los de la administración

---

<sup>8</sup> Artículo 103 de la Constitución Española

pública que no siempre coinciden y necesitan en muchas ocasiones de una separación que no se registra ni desde el punto de vista normativo ni de la dinámica de los mismos y puede perjudicar a la comunicación democrática entre la administración local y el ciudadano (García Orosa y Vázquez Sande, 2012).

La citada investigación también encontró que la mayoría de profesionales de estos gabinetes municipales tenían contrato eventual o de confianza, con el consiguiente sentimiento de “provisionalidad” manifestado por los directores de comunicación, pues sentían que su puesto de trabajo dependía de lo que ocurriera en las siguientes elecciones.

## **2.2. Transparencia vs realidad**

Como se ha mencionado anteriormente, el desarrollo de este trabajo se ha visto afectado por las medidas decretadas por el Gobierno de España frente a la COVID-19. El confinamiento en servicios no esenciales, bajas laborales, permisos extraordinarios del personal y otras prioridades en cada municipio han impedido que los ayuntamientos objeto de estudio pudieran facilitar todos los datos necesarios para el mismo.

Únicamente el Ayuntamiento de Manzanares, de cuya plantilla formo parte, ha facilitado cuantos datos se requirieron, tanto por conocimiento personal como por su puesta a disposición por parte del Interventor municipal.

Sin embargo, llama la atención cómo el departamento de Comunicación del Ayuntamiento de Miguelurra ha hecho caso omiso a nuestra solicitud, mientras que los de La Solana y Daimiel, excusándose en la situación, han aportado datos someros y, en ningún caso, datos económicos (en el [Anexo 5.1](#) se adjuntan las fichas y correos remitidos por ellos).

La búsqueda de los datos económicos necesarios de esas localidades, consultados en los presupuestos municipales desde sus respectivos portales de transparencia<sup>9</sup>, tampoco ha resultado exitosa. Como mucho, en alguno de los ayuntamientos encontramos los

---

<sup>9</sup> Portales municipales de Transparencia de Daimiel, Manzanares, Miguelurra y La Solana: <https://daimiel.transparencialocal.gob.es/> <https://ayuntamientomanzanares.transparencialocal.gob.es/> <https://ayuntamiento-miguelurra.transparencialocal.gob.es/> <https://ayuntamientolasolana.transparencialocal.gob.es/>

presupuestos de los tres o cuatro últimos años y sin la liquidación de los mismos, o partidas muy generales sin desglosar que impiden encontrar las cuentas que precisamos.

En dos de los portales de transparencia (Manzanares y La Solana) figura un enlace para ejercer el derecho de acceso a la información pública. Ninguno de los dos ha funcionado durante las fechas de consulta (1 al 25 de abril de 2020) y llevaban a páginas de error 404.

La opción final, que tampoco nos ha servido, ha sido la web del Ministerio de Hacienda para la consulta de presupuestos de entidades locales<sup>10</sup>. Para empezar, solo cuenta con presupuestos de 2013 a 2019, temporalidad insuficiente para obtener los datos objeto de análisis en este trabajo. Y, como ocurre en las publicaciones de los portales de transparencia municipales, las partidas de gastos que figuran en estos presupuestos son muy genéricas y no nos ofrecen las cuentas específicas destinadas a comunicación. Ya alertaban de ello los estudios previos citados en el marco teórico.

Todas estas circunstancias obligan a continuar la investigación centrándola, de manera pormenorizada, en un estudio de caso, el del Ayuntamiento de Manzanares, al ser el único municipio del que, no con pocas dificultades, se dispone de todos los datos necesarios. La información recabada de los otros municipios, incorporada en los [anexos](#), ayudará a contextualizar el estudio y tratar de corroborar las hipótesis secundarias.

### **2.2.1. Dificultades añadidas**

La búsqueda de los gastos en el área de comunicación del propio Ayuntamiento de Manzanares ha resultado más difícil de lo previsto. Lo ha sido, en primer lugar, por la dificultad para disponer de todos los presupuestos. Como se ha avanzado, en el portal de transparencia solo están disponibles desde 2014, pero no figuran todas las liquidaciones de los mismos, únicamente avances parciales. Hubo que recurrir al propio Interventor del ayuntamiento, Alfonso Nieto-Sandoval, que nos facilitó copia los presupuestos, desde 2009 a 2019.

---

<sup>10</sup> Publicación de información de los presupuestos por entidades locales. Disponible en: <https://www.hacienda.gob.es/ES/Areas%20Tematicas/Administracion%20Electronica/OVEELL/Paginas/PublicacionPresupuestosEEL.L.aspx>

En segundo lugar, con la documentación disponible, hubo que buscar, partida a partida, para encontrar cada gasto en los medios de comunicación municipales, en su personal y en concepto de publicidad y propaganda, trasladándolos a una tabla Excel de elaboración propia.

Como los presupuestos de 2012 a 2015 fueron elaborados por un gobierno de distinto signo, se varió la nomenclatura y la numeración de las partidas referidas a los conceptos que buscábamos, lo que volvió a dificultar nuestro trabajo. Para colmo, no todos los documentos de las anualidades facilitadas están en formato PDF original, que permite la búsqueda de palabras o conceptos. En muchos casos era una copia escaneada en formato JPG, transformada luego a PDF, lo que impide la búsqueda rápida.

Un problema más: los presupuestos anteriores a 2009 no figuraban en formato digital. Estaban disponibles en papel y, por las medidas de confinamiento, no podíamos acceder a los mismos. La Intervención municipal, que para trabajo interno dispone de esas cuentas en tablas Excel, tuvo la paciencia de facilitarme por correo electrónico las liquidaciones presupuestarias de cada una de las partidas que le fueron solicitadas correspondientes a las anualidades comprendidas entre 2003 y 2008, ambas inclusive. Mi agradecimiento al Sr. Nieto-Sandoval.

### **2.3. Estudio de Caso: Ayuntamiento de Manzanares**

Manzanares (Ciudad Real) es un municipio que basa su economía en el sector servicios e industrial, en el que cada vez tiene más peso la industria derivada de la actividad agrícola del entorno. Su número de habitantes ha fluctuado en las tres últimas décadas entre los 17.000 y los 20.000.

La gestión política de su ayuntamiento durante la democracia ha estado protagonizada por un nombre propio, el de Miguel Ángel Pozas Sánchez-Gil (PSOE), que gobernó el municipio durante 28 años tras conseguir siete mayorías absolutas consecutivas en las elecciones celebradas entre 1983 y 2007.

En el actual periodo democrático, Manzanares únicamente ha conocido a cuatro alcaldes: Teodoro Rincón Huertas (UCD) de 1979-1983; Miguel Ángel Pozas (PSOE) de 1983 a 2011; Antonio López de la Manzanara (PP) de 2011 a 2015; y Julián Nieva Delgado (PSOE) desde 2015 hasta la actualidad.

En la primera etapa de la reciente historia democrática, la información municipal del Ayuntamiento de Manzanares mantuvo un espacio en la revista local de carácter parroquial *Siembra*<sup>11</sup>, elaborada por los sacerdotes de la localidad con la colaboración de particulares y el respaldo del propio consistorio.

Con la llegada del Partido Socialista a la alcaldía en 1983 finalizó el apoyo municipal a la citada revista y, consecuentemente, el espacio informativo que tenía el ayuntamiento en la publicación, que inició una línea editorial crítica con los nuevos regidores. El gobierno municipal comenzó entonces a publicar un boletín<sup>12</sup> a modo de balance de gestión, plagado de fotografías de sus principales realizaciones. Esta publicación era coordinada por los propios concejales del equipo de gobierno, encargados de recopilar las imágenes y contenidos de sus respectivas áreas.

Fue en el mandato de 1987-1991 cuando se creó una concejalía de Medios de Comunicación, encargada de seguir coordinando el boletín municipal y de poner en marcha la radio municipal, embrión del futuro gabinete de prensa.

### **2.3.1. Área de Medios de Comunicación**

#### **2.3.1.1. Antecedentes**

En marzo de 1990, catorce meses antes de las siguientes elecciones municipales, comenzaron las emisiones de la emisora municipal de radio *Onda Mancha Manzanares* en el 107.7 de FM. Comenzó como “taller municipal de comunicación” con tres locutoras seleccionadas en un curso de formación y empleo, y con un locutor de deportes, todos en calidad de trabajadores autónomos facturando por la cantidad determinada por el ayuntamiento.

De manera interina, el municipio convocó una plaza de director de la radio. Fue ocupada durante apenas un año, hasta junio de 1991, por el periodista Pablo Sánchez

---

<sup>11</sup> Esta revista parroquial se publica ininterrumpidamente desde 1968 con periodicidad bimensual al inicio y mensual desde los años 80 del siglo XX. Dada su amplia trayectoria y como medio local casi hegemónico, tuvo gran penetración en Manzanares. Con motivo de su 50 aniversario abrió también espacio en la web en <http://www.revistasembra.com/>

<sup>12</sup> Su periodicidad fue irregular y varió en cuanto a las fechas de aparición. Por lo general, se repartía domiciliarmente coincidiendo con el final de año o en víspera de elecciones municipales. En julio, coincidiendo con la feria y fiestas locales, mantuvo la publicación de un libro de festejos con destacadas colaboraciones (sobre todo culturales e históricas) y sin balances de gestión, a excepción del mensaje político del alcalde en su saludo al vecindario. Todos estos ejemplares están recopilados en la sección local de la biblioteca pública municipal ‘Lope de Vega’.

Torres. El medio tuvo buena aceptación y se consolidó con una programación de entretenimiento e información local, con espacios abiertos a la colaboración ciudadana y programas elaborados por un gran ramillete de colaboradores.

En 1992, el ayuntamiento convocó las plazas de locutores como personal laboral fijo. La dirección del medio fue encomendada por el gobierno municipal al locutor más veterano, Juan Díaz-Benito Ruiz-Aragón, que seguía encargándose de la información deportiva.

Estos profesionales, de manera puntual, se encargaron de transformar en notas de prensa del ayuntamiento algunas de las noticias municipales más destacadas de sus informativos de radio. También comenzaron a recopilar contenidos del boletín municipal siguiendo instrucciones de la concejalía de Medios de Comunicación.

### **2.3.1.2. Gabinete de Comunicación e Imagen**

Tras las elecciones de 1999, en las que el partido gobernante había mejorado aún más sus resultados con un 57,11% de los votos (5,9 puntos más que en 1995), el ayuntamiento decide crear un Gabinete de Comunicación e Imagen y pone al frente del mismo al periodista José Antonio Casado Corrales, que había dirigido entre 1986 y 1995 el diario provincial *Lanza*, medio público de la Diputación Provincial de Ciudad Real.

“La radio municipal estaba funcionando desde 1990, tenía personal que se había estado bregando en las tareas informativas, producía noticias de interés para el pueblo de Manzanares y este material informativo, con ligeras variantes, se podía transformar en información válida para que en toda la provincia se conociera la actividad que se estaba desarrollando en el pueblo”, explica Casado<sup>13</sup>.

El primer responsable de este servicio recuerda que este gabinete de prensa fue uno de los pioneros en los ayuntamientos de la provincia de Ciudad Real. “Se nutrió en un primer momento de las noticias que daba la radio municipal. A la vista de la repercusión que estas tenían en Ciudad Real, otros ayuntamientos copiaron el esquema o readaptaron sus gabinetes de prensa teniendo a Manzanares como referencia”, añade.

---

<sup>13</sup> En respuesta a preguntas formuladas para este TFG y que se incluyen en el [anexo](#).

Entre las funciones de José Antonio Casado, además de dirigir la radio, estaban la puesta en marcha el gabinete de comunicación del ayuntamiento, la coordinación de las publicaciones periódicas en papel (boletín de gestión y libro de festejos) y la creación de la futura televisión municipal.

Desde 1994 emitía en la localidad un canal privado de televisión, *Tele Azuer*<sup>14</sup>, enfrentado desde el primer momento al gobierno municipal socialista por no disponer de licencia ni autorización para sus emisiones.

“El hecho de que en el pueblo estuviera funcionando *Tele Azuer*, una televisión privada que también tenía su influencia a escala local, pudo servir de acicate para que en el 2000, después de que Pozas revalidara su poder en 1999 y se sintiera afianzado, pusiera en marcha la televisión municipal”, añade Casado, que más que a factores externos, considera que la televisión “nació de la lógica interna del gabinete de prensa, un ente colectivo del que formábamos parte todos los integrantes de la radio municipal y al que, para ser efectivo en toda su extensión, solo le faltaba una pata, la imagen”. Al respecto, Casado recuerda que la inversión no era cara: “Con poco dinero se podían multiplicar (...) por diez los efectos de la información que ya se producía y se daba”.

Frente a “la tendencia” que, a su juicio, tiene el poder de utilizar los medios de comunicación para mantenerse y reforzarse en el mismo, José Antonio Casado cree que el gobierno municipal de ese momento tuvo sensibilidad a la hora de respetar la libertad de prensa. “Hace veinte años, en Manzanares todavía se vivía el ambiente de la Transición en este campo (...). Pienso que el alcalde y el concejal de medios eran de los que estimaban el valor de la información como uno de los puntales de la democracia. Sin descartar el uso de los medios municipales para su provecho en algunas circunstancias, en el equipo de gobierno de aquel entonces primaba el interés general por encima del particular”, argumenta Casado.

Por experiencia personal, este erudito y veterano periodista<sup>15</sup> considera que desde los medios de comunicación públicos también se puede hacer periodismo, aunque reconoce

---

<sup>14</sup> El alcalde impidió la entrada a los actos municipales de esta televisión al no contar con autorización para emitir, por lo que tampoco era convocada a los mismos. *Tele Azuer* tampoco obtuvo concesión para emitir por TDT en 2010, aunque sigue haciéndolo. También se ve en <https://www.teleazuer.com/>

<sup>15</sup> José Antonio Casado realizó estudios de Filosofía, Teología, Ciencias de la Información y Publicidad. Es autor de la tesis *Lanza, 50 años de empresa informativa*, dirigida por José Augusto Ventín (Universidad Complutense), disponible en <http://publicaciones.dipucr.es/tripaslanza50yearsbis.pdf>.

que inicialmente pensaba que en estos y en los gabinetes de prensa “solo se hacía publicidad y propaganda”. “Con el tiempo y la experiencia moderé mi opinión. Desde la dirección de *Lanza*, dependiente de la Diputación, hice periodismo. Pero al mismo tiempo que lo hacía comprendí que para lograrlo había que luchar diariamente por romper unas fronteras invisibles que siempre tenías delante y enfrente”.

Al frente de un gabinete de prensa municipal “sabes en qué campo te vas a mover, tienes que poner de relieve la actividad del ayuntamiento, pero sin renunciar a lo que es la esencia de tu profesión: informar”, apunta Casado. Al hilo de esas “fronteras invisibles”, advierte que quien pretenda ser periodista y al mismo tiempo llevar un gabinete, una radio o una televisión municipales “debe vivir en una tensión diaria para que no sufra menoscabo ni la libertad de expresión ni la actividad del ayuntamiento que te tiene contratado”.

Desde la creación del Gabinete de Comunicación e Imagen en 1999, el personal de la radio, que depende de la concejalía de Medios de Comunicación, queda adscrito al mismo y también formará parte de la futura televisión, que desde su apertura será el ‘buque insignia’ del departamento.

*MTM*<sup>16</sup> (*Manzanares Televisión Municipal*) comienza sus emisiones en mayo del año 2000, lo que obliga a incorporar a tres técnicos de audiovisuales al servicio, configurado ahora con radio, televisión y gabinete de prensa. Desde 2005 se suma la página web municipal, cuyos contenidos informativos actualiza también el personal del área de Medios de Comunicación.

Con el auge de Internet se crean los primeros perfiles de los medios municipales en las incipientes redes sociales (Facebook y YouTube), y el boletín municipal en papel desaparece. Al final del mandato de 2007-2011, el equipo de gobierno, y como Grupo Municipal Socialista, publica un boletín de estética similar<sup>17</sup> a modo de balance de los

---

<sup>16</sup> En 2010, *MTM* cambió su nombre por *Canal 10 TV* al pasar a ser canal digital de la demarcación de TDT de Manzanares, La Solana y Membrilla. Consultado el 25 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/pleno-ayuntamiento-debate-cambio-denominacion-television-comarcal>

<sup>17</sup> El Grupo Socialista Municipal edita ‘Memoria de una época. 1983-2011’. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.manzanares.es/actualidad/noticias/grupo-socialista-municipal-edita-memoria-epoca-1983-2011>

sucesivos gobiernos socialistas desde 1983 con Miguel Ángel Pozas al frente, que tras 28 años ya no volvía a presentarse a la reelección.

La plantilla y la estructura del área de Medios de Comunicación se mantienen prácticamente estables hasta 2011. Antes, en junio de 2008, tras la jubilación de José Antonio Casado, asume la dirección por proceso selectivo de promoción interna Juan José Díaz-Portales Buitrago, personal laboral fijo de la concejalía de Medios de Comunicación.

La televisión municipal, que cuenta con un consejo de control semestral desde poco después de su puesta en marcha, inicia en 2010 debates políticos sectoriales<sup>18</sup>; crea espacios mensuales fijos para los grupos políticos municipales (con 10 minutos para el PSOE, 10 para el PP y 5 para Izquierda Unida); y en 2011 organiza por primera vez debates electorales entre los candidatos a la alcaldía<sup>19</sup>.

Desde antes del periodo electoral, en el que quedan regulados los espacios en función de sus resultados electorales previos, la televisión municipal ya había establecido en 2009, con criterios similares, tiempos máximos semanales para las distintas fuerzas políticas en los espacios informativos del canal. Estas medidas, cuyo objetivo era garantizar la pluralidad y evitar el abuso político del medio, se suprimen justo después de las siguientes elecciones.

### **2.3.1.3. Cierre de los medios municipales**

En las elecciones municipales de mayo de 2011 hay cambio de gobierno que se traduce en modificaciones importantes en el área de Medios de Comunicación en los sucesivos meses. La plantilla se incrementa en octubre de ese año con la incorporación como nueva directora de los medios municipales de la periodista Leonor Baraza García<sup>20</sup>. Apenas estará cuatro meses en el cargo. A comienzos de 2012, con el pretexto de reducir costes, el equipo de gobierno de Antonio López de la Manzanara (PP) decide

---

<sup>18</sup> El concejal de Medio Ambiente y la portavoz del PP debatirán sobre el vertedero en la televisión municipal. Consultado el 26 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/concej-al-medio-ambiente-y-portavoz-pp-debatiran-sobre-vertedero-televisi-on>

<sup>19</sup> Mandatos, sueldos, empleo e impuestos centran el debate entre los cinco candidatos a la alcaldía. Consultado el 25 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/mandatos-sueldos-empleo-e-impuestos-centran-debate-cinco-candidatos-alcaldia>

<sup>20</sup> Leonor Baraza, nueva directora de *Canal 10 TV*. Consultado el 25 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/leonor-baraza-nueva-directora-canal-10-tv-manzanares>

cerrar los medios de comunicación municipales<sup>21</sup>. Los trabajadores fijos son reubicados en otras dependencias y los no fijos son despedidos.

La gestión de la comunicación municipal queda entonces en manos de Sofía Leticia Sánchez de Pablo Ramírez, jefa del gabinete de alcaldía (personal eventual de confianza). El ayuntamiento crea en junio de 2012 el boletín informativo *Manzanares Municipal*<sup>22</sup>(*MM*), de publicación cuatrimestral y reparto domiciliario, confeccionado por una agencia de comunicación externa. También, desde esa fecha, firma un convenio de colaboración con el canal privado de TDT *Imás TV* para emitir de lunes a viernes un informativo de Manzanares<sup>23</sup>. Este canal, previo pago por parte del ayuntamiento, ya había comenzado en marzo la retransmisión de los plenos municipales. Se suscriben más convenios publicitarios con radios y prensa escrita y digital para ofrecer contenidos informativos del consistorio, entre ellos, con la revista local *Siembra* y con la televisión privada local *Tele Azuer*.

Desde que se cierran los medios de comunicación municipales y se prescinde de sus profesionales, la información municipal publicada en notas de prensa y en la página web se resiente y es escasa. Consciente de ello, el equipo de gobierno reincorpora al área de Comunicación en junio de 2013 a Juan José Díaz-Portales Buitrago en calidad de auxiliar de Medios de Comunicación. Cubre y elabora la información municipal, gestiona el gabinete de comunicación y la información de la web, crea y actualiza los perfiles institucionales del Ayuntamiento de Manzanares en Facebook, Twitter y YouTube. Sus fotografías y notas de prensa serán ahora el soporte del boletín *MM*.

En mayo de 2015 se celebran elecciones municipales y vuelve a cambiar el gobierno municipal. El nuevo equipo de Julián Nieva (PSOE), sin mayoría absoluta pero con acuerdo de gobierno con IU, mantiene inicialmente la estructura del área de Comunicación, aunque su compromiso es recuperar la radio y televisión municipales. No renueva el informativo local con *Imás TV*, aunque sí la emisión de plenos en este canal. Sigue la política de convenios con otros medios –incluidos *Siembra* y *Tele Azuer*–

---

<sup>21</sup> El Pleno aprueba por mayoría el cierre de la radio-televisión municipal. Consultado el 25 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/pleno-aprueba-mayoria-cierre-radio-television-municipal>

<sup>22</sup> *Manzanares Municipal* comienza su andadura. Consultado el 26 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/manzanares-municipal-comienza-andadura>

<sup>23</sup> *Imás TV* emitirá un monográfico sobre Manzanares de lunes a viernes. Consultado el 26 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/imas-tv-emitira-monografico-sobre-manzanares-lunes-viernes>

y, aunque prescinde del boletín municipal en papel, publica uno de resumen de mandato en diciembre de 2018, cinco meses antes de las siguientes elecciones.

#### 2.3.1.4. Reapertura de medios municipales

En noviembre de 2015, con gestión externa a cargo de la empresa Press Unión Media, el ayuntamiento pone de nuevo en marcha la emisora municipal de radio con el nombre de *Onda Mancha FM*<sup>24</sup>. Progresivamente, se refuerza el área de Comunicación. A finales de 2015 incorpora a un segundo auxiliar al gabinete de comunicación hasta octubre de 2017. Tras convocar una plaza de periodista en proceso de interinidad, en enero de 2018 se incorpora Carmen García Mena como responsable de comunicación y directora de la nueva televisión municipal, *Manzanares10TV*, que comienza sus emisiones en pruebas en octubre de 2018<sup>25</sup>.

“La televisión municipal, al desaparecer, dejó un vacío que no ha sido cubierto por otras ofertas privadas, pese a existir, por lo que la ciudadanía ha demandado con ahínco que volviera y así ha sido. A este hecho se le suma la lucha de gobiernos de distinto signo político que se enfrentan en este sentido con objetivos distintos: el que la cierra y el que la recupera, recuperación que además dota de notoriedad y poder al que lo hace”, afirma García Mena<sup>26</sup>.

Para la actual directora del medio, la utilización de los medios de comunicación municipales por los gobiernos para tratar de mantenerse en el poder, sin ser un objetivo principal, “puede formar parte de sus estrategias de presencia mediática”. “Existe una frontera a la que los expertos en comunicación corporativa, asesores políticos y partidos deben saber acercarse sigilosamente para jugar con la presencia mediática y dirigirla a su favor”, añade.

Esta circunstancia no es exclusiva de la política ni de los medios públicos, según Carmen García, para quien los medios de comunicación “pueden reforzar una acción de gobierno, pero no mantienen a nadie en el gobierno si este no hace un buen trabajo de

---

<sup>24</sup> Presentación de la emisora local de radio *Onda Mancha*. Consultado el 26 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/presentacion-emisora-radio-local-onda-mancha-manzanares>

<sup>25</sup> La televisión local de Manzanares sale del negro después de 2.337 días de apagón informativo. Consultado el 26 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/television-local-manzanares-sale-negro-despues-2337-dias-apagon-informativo>

<sup>26</sup> En respuestas a preguntas realizadas para este TFG y que figuran en el [anexo](#).

base”. En cuanto a la labor de los profesionales, reconoce que hay “líneas rojas” ya que los jefes “no dejan de ser los políticos que gobiernan”.

La actual plantilla del recuperado medio se completa en diciembre de 2018 con dos auxiliares más, uno técnico y otro de redacción; y con un técnico de un programa de formación y empleo de jóvenes cualificados. Previamente, se había reubicado en el servicio a una técnico audiovisual de la antigua televisión municipal.

En las elecciones municipales de mayo de 2019, Julián Nieva revalida la alcaldía y mejora sus resultados, obteniendo mayoría absoluta. Desde enero de 2020, el ayuntamiento revisa a la baja los convenios con otros medios, como *Tele Azuer*, y no renueva la emisión de plenos a través de *Imás TV*. La televisión municipal se encarga de ello desde su recuperación. La estructura del área de Comunicación se mantiene sin cambios.

**Tabla 3**  
*Estructura del Área de Comunicación del Ayuntamiento de Manzanares*

Gabinete de Alcaldía		
Concejalía de Medios de Comunicación		
Web/redes	Televisión	Radio
Dirección		Dirección
Redactor (2)	Técnico/Cámara (3)	Redactor/Locutor (1)

Fuente: Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia abril 2020.

El área de Comunicación cuenta con una dirección que coordina el gabinete de prensa, la televisión y la web y redes sociales del ayuntamiento. La radio municipal, con gestión externa, queda fuera y cuenta con dirección propia en la persona de José Ibáñez Colorado, titular de la empresa adjudicataria del servicio.

Además de la dirección de comunicación, que ejerce una licenciada en Comunicación Audiovisual con contrato interino de personal laboral, hay dos profesionales más en redacción/presentación con categoría de auxiliares, uno graduando actualmente en Periodismo y con plaza fija como personal laboral, y otro licenciado en Periodismo con contrato no fijo.

Además hay tres técnicos/cámaras con contrato no fijo, dos con formación profesional de segundo grado y una licenciada en Telecomunicaciones.

**Tabla 4**  
*Formación y relación laboral del personal*

<b>Puesto/cargo</b>	<b>Formación</b>	<b>Tipo de relación laboral</b>
Dirección de Comunicación	Lda. en Comunicación Audiovisual	Personal Laboral no fijo
Redactor	Bachillerato/Graduando en Periodismo	Personal Laboral fijo
Redactor	Licenciado en Periodismo	Personal Laboral no fijo
Técnico/Cámara	Licenciada en Telecomunicaciones	Personal Laboral no fijo
Técnico/Cámara	FP II	Personal Laboral no fijo
Técnico/Cámara	FP II	Personal Laboral no fijo

Fuente: Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia abril 2020.

A pesar de que el área de Comunicación del Ayuntamiento de Manzanares está establecida desde hace casi tres décadas y de que en los últimos años ha vuelto a impulsarse, aún no cuenta con un plan de comunicación propio ni con un plan de medios. Las campañas y convenios publicitarios siguen gestionándose de manera directa por la persona titular de la concejalía de Medios de Comunicación.

Tras la reapertura de la televisión municipal, el pleno del Ayuntamiento de Manzanares aprobó su reglamento<sup>27</sup> y órgano de control, que incluye una comisión de seguimiento semestral. Es específico para la televisión, por lo que quedan al margen el resto de medios de comunicación municipales. En ninguno de ellos, tampoco en la televisión, hay establecido o designado un espacio específico para los grupos políticos de la corporación.

La presencia del Ayuntamiento de Manzanares en redes sociales, ateniéndonos a su número de habitantes, es muy destacada en Facebook. La página institucional en esta red social tiene más de 9.000 seguidores. Su perfil en Twitter supera los 2.000. También experimenta un crecimiento notable la presencia de la televisión municipal en Facebook, que en poco más de un año ha alcanzado 3.000 seguidores. La presencia de la radio en redes sociales es testimonial.

### **2.3.1.5. Ficha actual de medios municipales**

#### **-Página web del Ayuntamiento**

<sup>27</sup> Aparece publicado en la página 253 del Boletín Oficial de la Provincia de Ciudad Real de 15 de enero de 2020 en <http://bop.sede.dipucr.es/bop/2020/01/15>

Dirección web: [www.manzanares.es](http://www.manzanares.es)

Fecha de creación: Abril 2005

Redes sociales:

**Tabla 5**

*Redes sociales institucionales y seguidores del Ayuntamiento de Manzanares*

Red Social	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores (14 de mayo de 2020)
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/AyuntamientoManzanares/">https://www.facebook.com/AyuntamientoManzanares/</a>	Junio 2013	9.364
Twitter	<a href="https://twitter.com/manzanares_es">https://twitter.com/manzanares_es</a>	Junio 2011	2.210

Fuente: Redes sociales. Elaboración propia mayo 2020.

**-Radio**

Nombre: Onda Mancha FM



Frecuencia FM: 107.7

Fecha inicio: Noviembre 2015 con gestión externa a cargo de Press Unión Media (Anteriormente con gestión directa como *Onda Mancha Manzanares* desde marzo de 1990 a febrero de 2012).

Web: <http://ondamanchafm.com/>

Redes Sociales:

**Tabla 6**

*Redes sociales y seguidores de la emisora municipal de radio Onda Mancha FM*

Red Social	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores (14 de mayo de 2020)
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/ondamanchafm">https://www.facebook.com/ondamanchafm</a>	Octubre 2015	719
Twitter	<a href="https://twitter.com/ondamanchafm">https://twitter.com/ondamanchafm</a>	Octubre 2015	100

Fuente: Redes sociales. Elaboración propia mayo 2020.

**-Televisión**

Nombre: MANZANARES10TV

Frecuencia TDT: Canal 38 UHF



Fecha inicio: 4-10-2018 (antes funcionó como *Manzanares Televisión Municipal* desde mayo de 2000 a mayo de 2010 y como *Canal 10 TV* desde mayo de 2010 a febrero de 2012).

Web: [www.manzanares10.tv](http://www.manzanares10.tv)

Redes Sociales:

**Tabla 7**

*Redes sociales y seguidores de la emisora municipal de televisión Manzanares10TV*

Red Social	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores (14 de mayo de 2020)
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/Manzanares10TV/">https://www.facebook.com/Manzanares10TV/</a>	Octubre 2018	3.000
Twitter	<a href="https://twitter.com/Manzanares10TV">https://twitter.com/Manzanares10TV</a>	Octubre 2018	399
YouTube	<a href="https://www.youtube.com/user/wwwmanzanares/">https://www.youtube.com/user/wwwmanzanares/</a>	Julio 2013*	669

Fuente: Redes sociales. Elaboración propia mayo 2020.

\*Comenzó en julio de 2013 como canal del Ayuntamiento de Manzanares y desde octubre de 2018 pasó a ser el canal de *Manzanares10TV*.

### 2.3.2. Inversión en Comunicación

La evolución del departamento de Comunicación del Ayuntamiento de Manzanares a lo largo de todos estos años ha estado ligada a la correspondiente dotación presupuestaria que lo ha hecho posible. Con el objetivo de conocer cuál ha sido la inversión realizada en comunicación durante el periodo de estudio, de 2003 a 2019, hemos recopilado los respectivos presupuestos municipales<sup>28</sup>.

De inicio, localizamos las cantidades presupuestadas para cada año en la partida de medios de comunicación. Pero en todos los casos, como previsiones que son, no se corresponden con el verdadero gasto llevado a cabo por el Ayuntamiento de Manzanares, según consta en las liquidaciones que figuran en el presupuesto de la siguiente anualidad. Por ello, descartamos como opción de análisis el gasto presupuestado y reflejamos en el estudio las obligaciones de pago reconocidas en estas partidas en la liquidación presupuestaria de cada ejercicio una vez cerrada a 31 de diciembre de cada año.

<sup>28</sup> Obtenidos del portal de transparencia del Ayuntamiento de Manzanares y, en las anualidades que no figuran, facilitados por el servicio de Intervención.

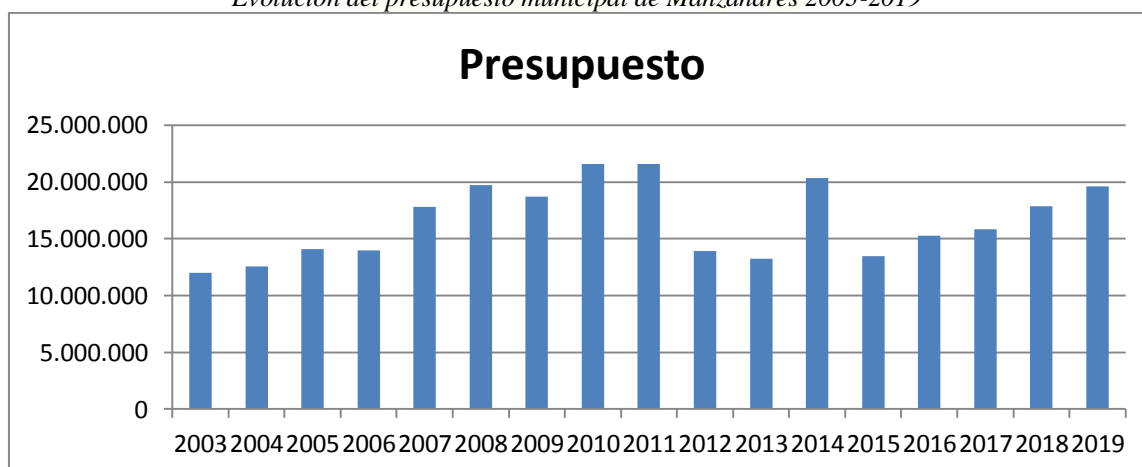
Las partidas que nos interesan relativas a medios de comunicación municipales son las de personal fijo y personal temporal (sin contar el gasto correspondiente en Seguridad Social en ambos casos), inversiones y gastos varios de mantenimiento. Sumamos los gastos confirmados de la partida de publicidad y propaganda de administración general.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, la publicidad es una herramienta más de comunicación (Martínez Pastor, 2012). No consideramos los gastos de publicidad de otros organismos municipales como Fercam (Feria Nacional del Campo) y la Universidad Popular al contar con patronatos propios en algunas anualidades y por no ser publicidad institucional del Ayuntamiento de Manzanares.

Al objeto de contextualizar el marco económico del gasto en medios de comunicación, reseñamos que a lo largo del periodo estudiado, el montante global del presupuesto municipal de Manzanares ha fluctuado entre los 11,9 millones de euros de 2003 y los 21,5 millones de 2010, cantidad que se repitió en 2011 ya que las cuentas fueron prorrogadas.

El siguiente gráfico ya nos avanza cómo crece el presupuesto general en años electorales y en la anualidad previa a los comicios municipales de 2007, 2011, 2015 y 2019. Especialmente significativo es el incremento que, en un mandato caracterizado por los recortes, registra el presupuesto municipal en 2014 hasta llegar a los 20,3 millones de euros.

**Figura 1**  
*Evolución del presupuesto municipal de Manzanares 2003-2019*



Fuente: Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia.

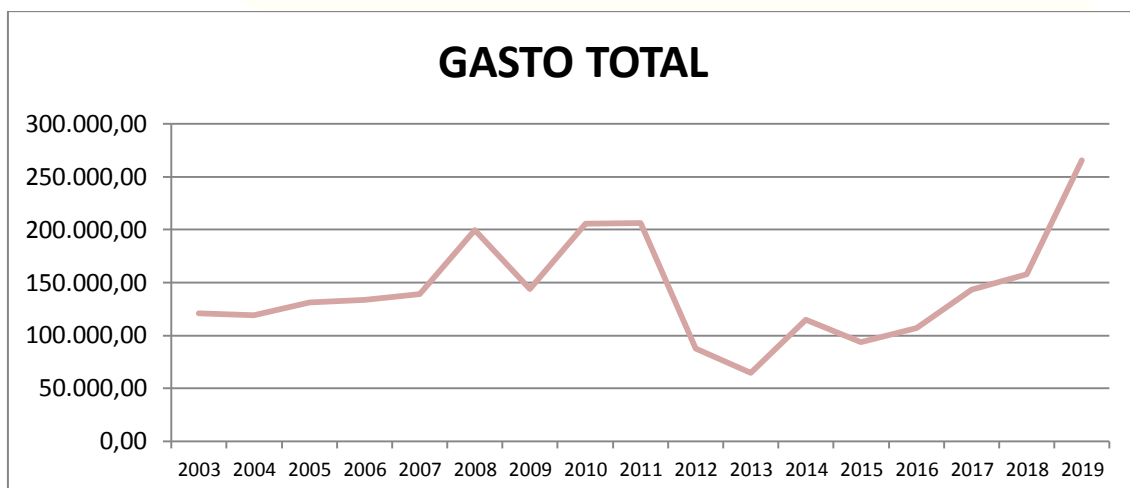
Tras extraer cada una de las partidas destinadas a comunicación de los presupuestos municipales del periodo estudiado, nos encontramos que la gráfica con la curva de inversión municipal específica en esta área experimenta un patrón similar al del presupuesto general, creciente hasta 2010-11, con un pequeño decrecimiento en 2009, un gran descenso hasta el mínimo de 2013, y un progresivo crecimiento de nuevo hasta 2019, en el que el gasto en comunicación alcanza su máximo, no así el del presupuesto municipal global.

**Figura 2**  
*Curva de evolución del presupuesto municipal de Manzanares de 2003 a 2019*



Fuente: Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia.

**Figura 3**  
*Curva de evolución del gasto total en comunicación en el período 2003-2019*



Fuente: Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia.

En la siguiente tabla (Tabla 8) queda plasmado uno de los procesos más laboriosos de este estudio. Ha supuesto una revisión exhaustiva de los presupuestos municipales de

diecisiete anualidades para extraer cada dato. Como se ha explicado anteriormente, ha sido un trabajo minucioso ante el verdadero nudo gordiano de la investigación.

En la tabla podemos conocer en detalle cuál ha sido el gasto específico del Ayuntamiento de Manzanares entre 2003 y 2019 en cada una de las partidas destinadas a comunicación.

**Tabla 8**  
*Desglose de gastos del Ayuntamiento de Manzanares en comunicación entre 2003 y 2019*

Gastos	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Personal fijo	77.090,19	50.741,39	62.573,28	63.824,04	67.006,70	79.480,77	56.259,43	54.169,24
Personal temporal	0	28.684,82	29.258,50	29.843,62	30.440,44	43.570,09	32.852,02	93.779,44
<b>Total personal</b>	<b>77.090,19</b>	<b>79.426,21</b>	<b>91.831,78</b>	<b>93.667,66</b>	<b>97.447,14</b>	<b>123.050,86</b>	<b>89.111,45</b>	<b>147.948,68</b>
Inversiones							10.791,13	1.141,00
Otros	3.467,53	5.495,82	8.912,35	6.074,61	6.222,70	4.722,67	4.511,21	681,00
	461,71	719,00	36,00	0,00	138,80	116,00	1.435,47	2.618,89
	3.650,41	2.345,34	2.092,06	1.597,10	1.138,02	1.875,10	3.340,49	502,62
	4.532,60	3.730,38	3.611,89	3.401,26	3.349,77	3.144,79	819,82	1.205,82
	1.561,39	1.741,91	1.263,60	1.644,20	4.407,98	1.827,16		3.126,65
<b>Total inver + otros</b>	<b>13.673,64</b>	<b>14.032,45</b>	<b>15.915,90</b>	<b>12.717,17</b>	<b>15.257,27</b>	<b>22.476,85</b>	<b>11.247,99</b>	<b>8.134,98</b>
<b>Total Medios</b>	<b>90.763,83</b>	<b>93.458,66</b>	<b>107.747,68</b>	<b>106.384,83</b>	<b>112.704,41</b>	<b>145.527,71</b>	<b>100.359,44</b>	<b>156.083,66</b>
Publicidad y prop.	30.239,08	25.734,21	23.740,51	27.292,97	26.190,27	54.109,24	43.339,92	49.657,55
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>121.002,91</b>	<b>119.192,87</b>	<b>131.488,19</b>	<b>133.677,80</b>	<b>138.894,68</b>	<b>199.636,95</b>	<b>143.699,36</b>	<b>205.741,21</b>

Gastos	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Personal fijo	62.258,14	14.667,78	5.136,84	25.624,34	32.051,73	24.420,88	35.720,55	67.475,42	59.086,18
Personal temporal	93.896,83	19.878,60				18.659,95	22.383,53	58,28	57.127,72
<b>Total personal</b>	<b>156.154,97</b>	<b>34.546,38</b>	<b>5.136,84</b>	<b>25.624,34</b>	<b>32.051,73</b>	<b>43.080,83</b>	<b>58.104,08</b>	<b>67.533,70</b>	<b>116.213,90</b>
Inversiones	9.677,89							20.803,22	43.898,62
Otros	5.102,07	139,24	0,00	0,00	0,00	0,00	3.062,64	0,00	0,00
	227,84	30.713,97	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	1.020,37	83,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	4.903,42	2.136,95	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		292,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total inver + otros</b>	<b>20.931,59</b>	<b>33.366,60</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>3.062,64</b>	<b>20.803,22</b>	<b>43.898,62</b>
<b>Total Medios</b>	<b>177.086,56</b>	<b>67.912,98</b>	<b>5.136,84</b>	<b>25.624,34</b>	<b>32.051,73</b>	<b>43.080,83</b>	<b>61.166,72</b>	<b>88.336,92</b>	<b>160.112,52</b>
Publicidad y prop.	29.171,62	20.004,54	59.388,60	89.124,99	61.840,70	64.152,28	82.075,77	69.563,08	105.383,60
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>206.258,18</b>	<b>87.917,52</b>	<b>64.525,44</b>	<b>114.749,33</b>	<b>93.892,43</b>	<b>107.233,11</b>	<b>143.242,49</b>	<b>157.900,00</b>	<b>265.496,12</b>

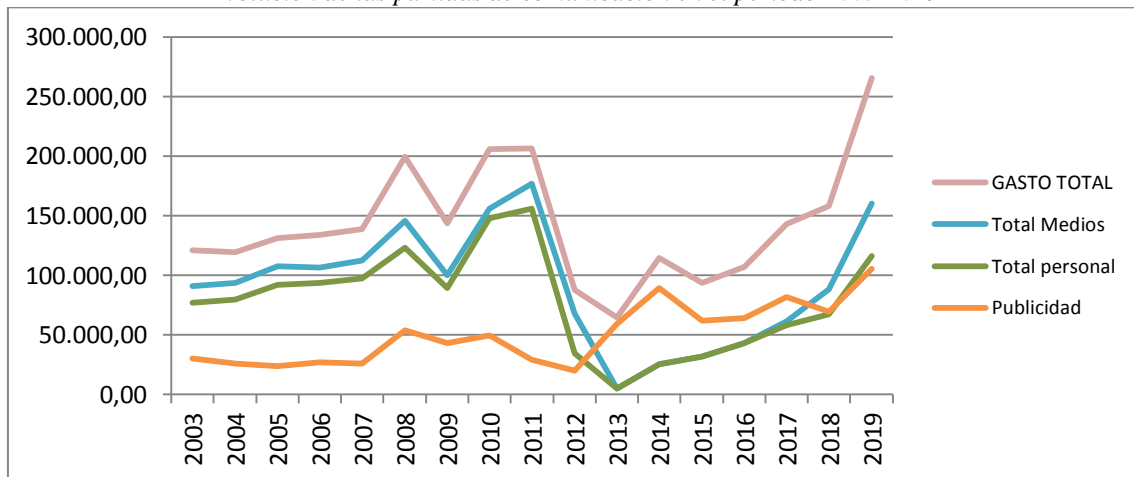
Fuente: Intervención del Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia.

Esta tabla nos permiten elaborar un gráfico comparativo (Figura 4) muy clarificador de la evolución del gasto en sus diferentes partidas. Encontramos que la partida de personal es la más importante del gasto en comunicación hasta 2012, año en el que se cierran los medios de comunicación municipales. Igualmente, muestra cómo la existencia de una televisión municipal eleva considerablemente el presupuesto del área.

El descenso que experimenta la inversión en comunicación a partir de 2011 es muy acusado a pesar de que en el presupuesto municipal de 2012 figuraba una partida inicial para medios de comunicación de 237.308 euros. Sin embargo, semanas después de su

aprobación, el gobierno municipal decidió en el pleno del ayuntamiento del mes de enero el cierre de la radio televisión municipal al considerar que no era un servicio prioritario ni obligatorio<sup>29</sup>.

**Figura 4**  
*Evolución de las partidas de comunicación en el período 2003-2019*



Fuente: Intervención del Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia.

En esa sesión plenaria, la por entonces concejala de Medios de Comunicación, Dolores Serna, justificó el cierre por la necesidad de hacer más inversiones en la televisión y por el “excesivo gasto del servicio”. Cifró en 600.000 euros el “déficit” del mismo en los tres últimos años. Sin embargo, según las liquidaciones obtenidas en este trabajo, el gasto en comunicación –publicidad incluida- en esas tres anualidades fue de 555.698,75 euros. Solo en los medios municipales, el gasto en 2009, 2010 y 2011 sumó 433.529,66 euros, es decir, 166.470,34 euros menos que lo afirmado por Serna.

Para la actual concejala de Medios de Comunicación, Beatriz Labián<sup>30</sup>, que en 2012 era edil en la oposición, el cierre de la radio y televisión municipales fue “precipitado y desacertado”, “con la clara intención de impedir que la gente estuviera informada del descontento y el enfado generalizado contra el gobierno” en un momento de crisis económica, con récord de parados en la localidad y tras anunciarse la privatización del hospital de la ciudad, a la que el gobierno municipal no se opuso mientras miles de personas se manifestaban en la calle contra la medida.

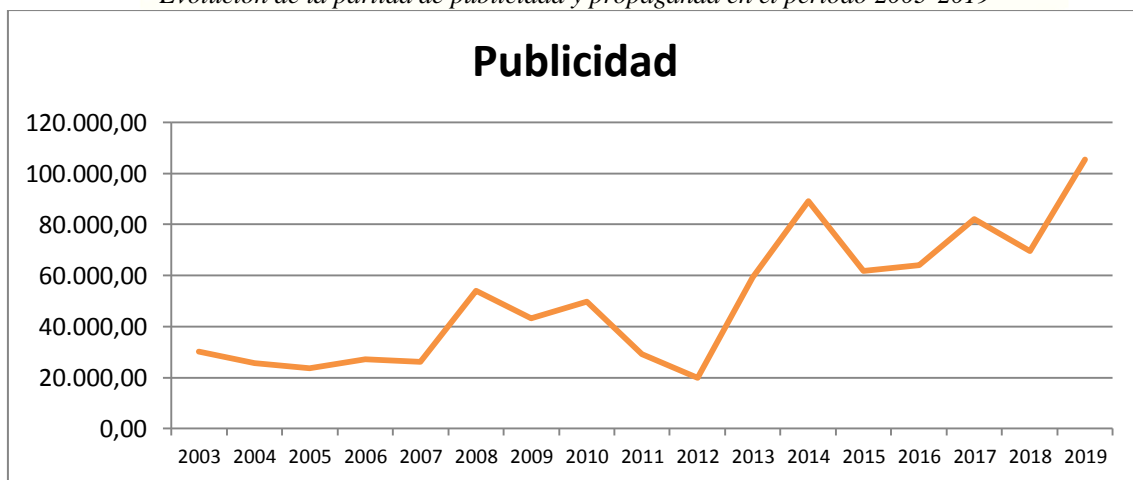
<sup>29</sup> El Pleno aprueba por mayoría el cierre de la radio-televisión municipal. Consultado el 25 de abril de 2020 en <http://www.manzanares.es/actualidad/noticias/pleno-aprueba-mayoria-cierre-radio-television-municipal>

<sup>30</sup> En respuesta a preguntas formuladas para este TFG disponibles en el [anexo](#) final.

Según Labián, “una televisión pública no puede permanecer ajena a esta información y es cuando deciden cerrarla a pesar de tener aprobado el presupuesto con la partida correspondiente”. La televisión del ayuntamiento, en una noticia elaborada por su directora, informó el 16 de enero de 2012 de la primera de las manifestaciones en defensa de la sanidad pública<sup>31</sup>. Catorce días después, el pleno acordó el cierre de los medios municipales.

Con 206.258 euros, el año 2011 supuso el punto de inflexión máximo en la curva de gasto municipal en comunicación. Tan solo dos años después se alcanza el mínimo de esta serie con apenas 64.500 euros de gasto, casi en su totalidad por publicidad. Y es que, desde 2012, a falta de medios propios, el equipo de gobierno del Ayuntamiento de Manzanares dispara el gasto en publicidad y propaganda, que incluye convenios con medios privados para dar información municipal, como ha quedado expuesto previamente. En apenas dos años, esta partida pasó de 20.004 euros en 2012 a 89.124 en 2014, un máximo de gasto en publicidad que solo volvió a superarse en 2019.

**Figura 5**  
*Evolución de la partida de publicidad y propaganda en el período 2003-2019*



Fuente: Intervención del Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia.

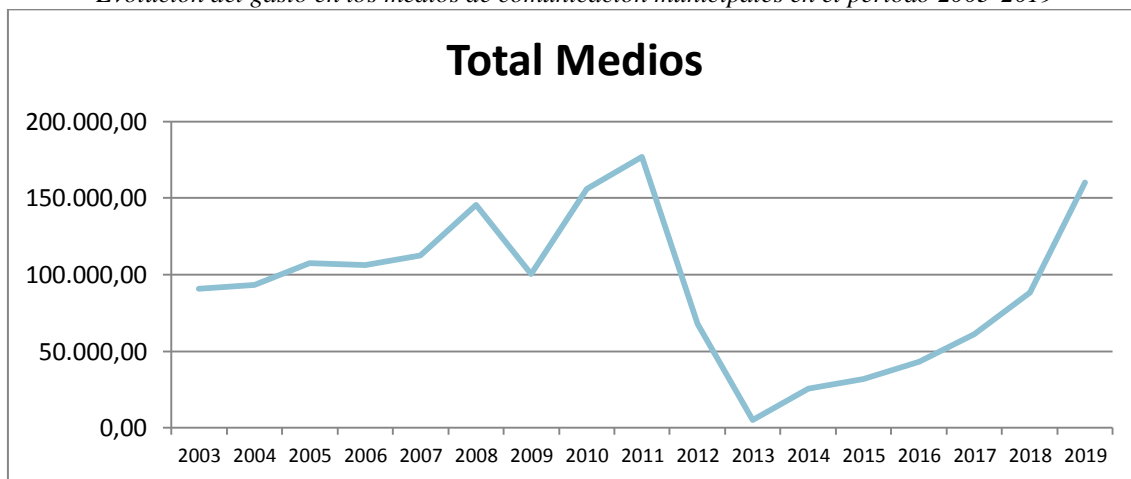
En el siguiente gráfico (Figura 6) vemos la evolución del gasto del ayuntamiento en los medios de comunicación municipales y cómo de 2012 a 2017 es inferior al gasto en publicidad y propaganda en otros medios.

El gasto en medios propios empieza a crecer en 2013 tras recuperarse el gabinete de comunicación y con la progresiva reapertura de los medios municipales que culmina

<sup>31</sup> Miles de personas participan en la manifestación convocada por la Plataforma de trabajadores del hospital. Vídeo de *Canal 10 TV* disponible en <https://youtu.be/RDX7f44paJs>

con la puesta en marcha en 2018 de la televisión. El gasto vuelve a aumentar desde ese año de manera notable por el incremento de personal y la adquisición de equipos ya que no se pueden recuperar los de la anterior televisión municipal.

**Figura 6**  
*Evolución del gasto en los medios de comunicación municipales en el período 2003-2019*



Fuente: Intervención del Ayuntamiento de Manzanares. Elaboración propia.

El cierre de la televisión en 2012 tuvo consecuencias irreparables, según Beatriz Labián, como la pérdida de equipos, de los estudios y de mucho material grabado “por no hablar de los más de seis años de apagón informativo para la ciudadanía”.

Con la reapertura de la televisión, el gasto en medios de comunicación del Ayuntamiento de Manzanares casi se duplicó en un año. Pasó de 88.336 euros en 2018 a 160.112 en 2019. La actual concejala de Medios justifica el esfuerzo económico para la recuperación de la televisión municipal en la demanda ciudadana. “En los 2.237 días que duró el apagón informativo no ha habido un solo día que la ciudadanía no la haya reclamado, especialmente la gente mayor”, explica Labián, que añade que en una sociedad de la información como la actual “es vital que los ciudadanos estén informados”.

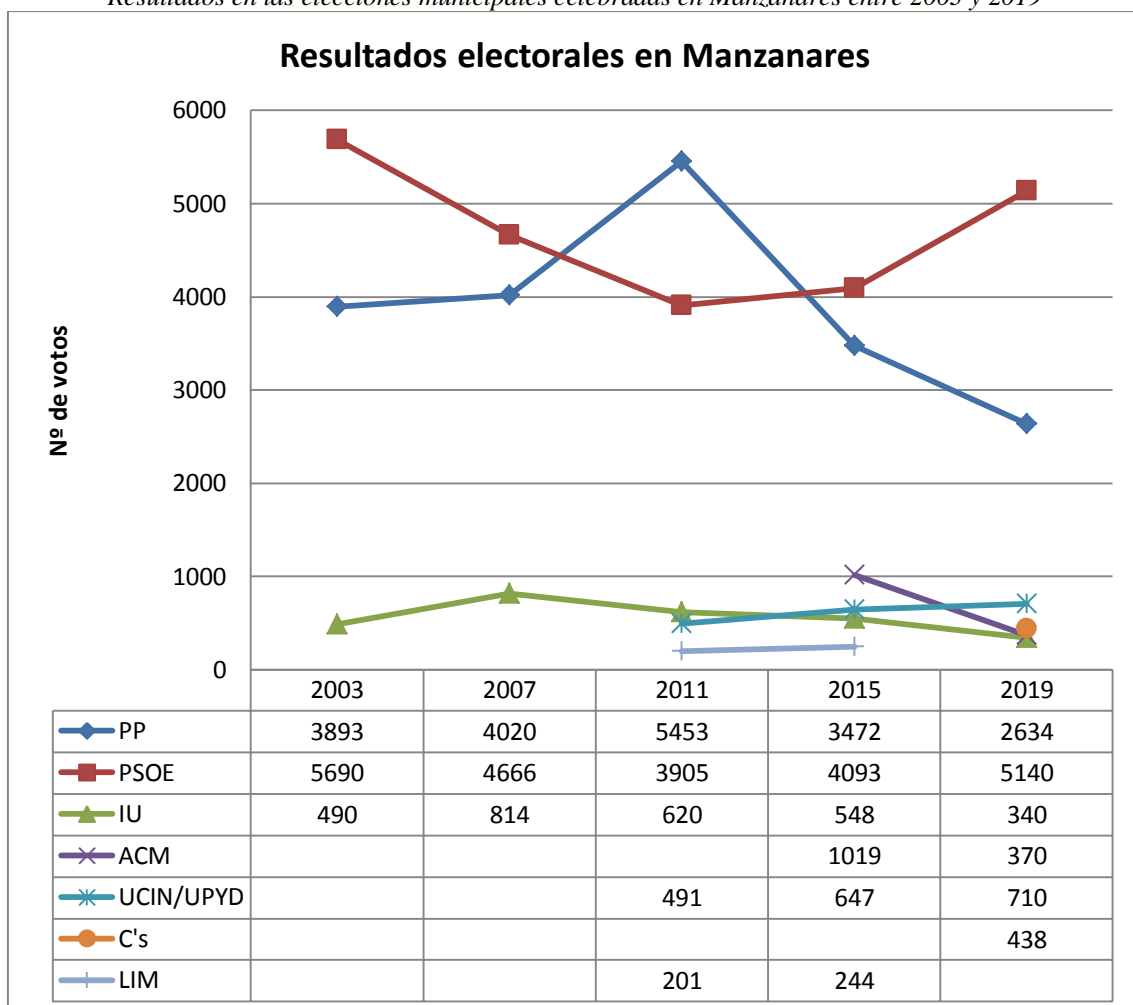
Además de por cumplir el compromiso electoral de recuperar los medios municipales, Labián recuerda que estos informan, acompañan y “son garantía de democracia y de participación, cuentan y preservan la historia y la cultura de la ciudad, y sirven de ventana y de escaparate desde donde mostrarnos”.

Por su parte, la actual presidenta local del PP y portavoz municipal del Grupo Popular, Rebeca Sánchez-Maroto, reconoce con la perspectiva del tiempo que el cierre de la televisión municipal fue un error<sup>32</sup>, aunque la decisión contó con su apoyo como integrante del equipo de gobierno en 2012.

### 2.3.3. Resultados electorales

Una vez conocida la evolución del área de Comunicación del Ayuntamiento de Manzanares y la inversión realizada en la misma, toca conocer qué resultados electorales hubo en este municipio durante el periodo estudiado para establecer o no alguna relación entre esos gastos y el dictamen de las urnas.

**Figura 7**  
Resultados en las elecciones municipales celebradas en Manzanares entre 2003 y 2019



Fuente: Ministerio del Interior. Elaboración propia.

<sup>32</sup> En declaraciones al diario Lanza en abril de 2019, antes de las elecciones municipales de ese año. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.lanzadigital.com/provincia/manzanares/rebeca-sanchez-maroto/>

Este gráfico (Figura 7) muestra, a simple vista, cómo los dos partidos políticos mayoritarios en Manzanares prácticamente intercambiaron resultados en 2003 y 2011, para volver a hacerlo en 2019 y retomar una situación política parecida a la de 2003. Entre medias, en 2007 y 2015, los resultados fueron más ajustados entre ambas formaciones.

### **Elecciones 2003**

El 25 de mayo de 2003, el PSOE mejoró ligeramente sus resultados<sup>33</sup> y consiguió su sexta mayoría absoluta en Manzanares con 5.690 votos (10 concejales) frente a 3.893 del PP (7 concejales) y 490 de IU, que perdió su único escaño en el pleno. Solo concurren estas tres fuerzas políticas. Los socialistas subieron 154 votos respecto a cuatro años antes y los populares lo hicieron en 558. IU recibió 70 votos menos.

El apoyo ciudadano al socialista Miguel Ángel Pozas seguía siendo incuestionable a nivel municipal a pesar de que el PP, como en el conjunto del país, fue el más votado en esta localidad en los comicios nacionales precedentes<sup>34</sup>. José María Aznar (PP) presidía el Gobierno de España desde 1996 y tuvo mayoría absoluta en marzo del año 2000.

Sin contar las inversiones materiales realizadas durante el mandato precedente a estos comicios, el presupuesto de personal en medios de comunicación prácticamente se duplicó con la creación del gabinete de comunicación y la puesta en marcha de la televisión municipal en el año 2000. La plantilla del área pasó de los cuatro profesionales de la radio (tres a jornada completa y uno a media jornada) a un total de ocho. La inversión en personal de comunicación pasó de 65.000 a 121.000 euros anuales y el partido en el gobierno mejoró ligeramente sus resultados a pesar de la dinámica general favorable en ese momento al PP.

### **Elecciones 2007**

El 27 de mayo de 2007 llegó la última mayoría absoluta del PSOE con Pozas, que revalidó la alcaldía. Lo hizo con el margen más ajustado de sus siete victorias con solo 646 votos de diferencia respecto a un PP al alza en la localidad y en el conjunto del país,

---

<sup>33</sup> En 1999, el PSOE ganó con 5.536 votos (10 concejales), el PP logró 3.335 (6 concejales) e IU consiguió 560 (1 concejal)

<sup>34</sup> En las elecciones generales de marzo de 2000, el PP tuvo 5.376 votos, el PSOE 4.348 e IU 405.

donde fue la fuerza más votada en cómputos globales en estos comicios. El socialista José Luis Rodríguez Zapatero era presidente del Gobierno desde 2004.

El PSOE logró 9 concejales (4.666 votos) frente a 7 del PP (4.020 votos) y uno de IU (814 votos). El desgaste de 24 años de gobierno municipal, las acusaciones de despotismo y la deriva de votos de izquierdas a IU no fueron suficientes para arrebatarle la alcaldía.

En el mandato previo, el gasto en comunicación creció paulatinamente desde los 121.000 euros de 2003 hasta los casi 139.000 de 2007. Se mantuvo una inversión creciente de manera sostenida en los medios de comunicación y el gobierno municipal, aunque con poco margen, fue reelegido.

### **Elecciones 2011**

El 22 de mayo de 2011 se produce un vuelco electoral histórico en Manzanares. El PP gana con mayoría absoluta, con 1.548 votos más que el PSOE. Los populares logran 5.453 votos y 9 concejales, los socialistas 3.905 con 7 concejales, e IU 620 con un edil.

En el mandato previo a estos comicios, en el que se consolidó el pluralismo en los medios municipales al establecerse fórmulas de participación, se produjo un incremento muy notable en el gasto en comunicación, que pasó de 138.894 euros en 2007 a 206.258 en 2011. En cuatro años creció en 67.364 euros, es decir un 48,5%. Sin embargo, esa inversión no tuvo reflejo en las urnas para el partido en el gobierno, que perdió las elecciones.

En plena crisis económica internacional, el PP volvió a ser el más votado en los ayuntamientos a nivel nacional, antesala de lo que ocurriría meses después en las elecciones generales que llevaron al Gobierno al popular Mariano Rajoy.

Pero las elecciones municipales tuvieron otros importantes condicionantes locales. Por un lado, la concurrencia de cinco candidaturas, al sumarse UPyD y LIM a la tradicional pugna de PSOE, PP e IU; y, por otro, los nuevos candidatos a alcalde de los principales partidos así como los respectivos problemas internos de socialistas y populares.

Los Liberales e Independientes de Manzanares (LIM), liderados por dos exconcejales del PP, fueron una escisión del Grupo Municipal Popular a comienzos de 2011. Con apenas 201 votos no hicieron sombra al PP, que presentó como candidato a Antonio López de la Manzanara, empresario local de éxito en el sector inmobiliario y hasta entonces ajeno a la política<sup>35</sup>.

En las filas socialistas el candidato fue Julián Nieva Delgado, que como concejal socialista había discrepado con Pozas. De hecho, a mitad del mandato, en marzo de 2009, el alcalde le restó la importante delegación de Servicios Sociales<sup>36</sup>. Meses después, en octubre, Nieva también dejó de ser delegado de Personal y Empleo, Protección Civil y Tráfico, y fue sustituido como portavoz del equipo de gobierno<sup>37</sup>.

Tras amagar con volver a presentarse a la reelección, Pozas no lo hizo y la asamblea local del PSOE confió en Nieva como candidato<sup>38</sup> al frente de una lista muy renovada. A pesar de ello, y como reflejaron los resultados, hubo fractura entre los votantes socialistas.

## **Elecciones 2015**

Consolidado en la oposición como líder local del PSOE, Julián Nieva ganó las elecciones municipales del 24 de mayo de 2015, en las que el escenario también había variado respecto a 2011 al concurrir por primera vez seis fuerzas políticas, tres de ellas en el ámbito de la izquierda.

La inversión en comunicación en el mandato del PP pasó de 206.258 euros en 2011 a 93.892 en 2015. Y por concretar más, el gasto en los medios de comunicación municipales pasó de 177.086 a 32.051 euros, es decir, un 81,3% menos. Hubo una drástica reducción de la inversión en los medios municipales y, a pesar del incremento

---

<sup>35</sup> López de la Manzanara: “Vamos a ganar por primera vez en Manzanares y por mayoría absoluta”. Consultado el 2 de mayo de 2020 en <https://www.lanzadigital.com/provincia/lopez-de-la-manzanara-vamos-a-ganar-por-primera-vez-en-manzanares-y-por-mayoria-absoluta/>

<sup>36</sup> Pozas reestructura delegaciones en el equipo de gobierno. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.manzanares.es/actualidad/noticias/pozas-reestructura-delegaciones-equipo-gobierno>

<sup>37</sup> Pilar Sánchez Mulas, nueva portavoz del Grupo Municipal Socialista. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.manzanares.es/actualidad/noticias/pilar-sanchez-mulas-nueva-portavoz-grupo-municipal-socialista>

<sup>38</sup> El PSOE elige candidato a alcalde a Julián Nieva por unanimidad. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.lanzadigital.com/provincia/el-psoe-elige-candidato-a-alcalde-a-julian-nieva-por-unanimidad/>

de la partida de publicidad (que en 2014 se aproximó a 90.000 euros), el partido en el gobierno pasó a la oposición.

En esos momentos, en el contexto político, habían surgido con fuerza en España nuevos partidos como Podemos y Ciudadanos, que no participaron como tales en Manzanares. La formación morada lo hizo dentro de la coalición de izquierdas Asamblea Ciudadana Manzanares (ACM), de la que finalmente se desmarcó IU, que presentó candidatura propia.

**Figura 8**  
*Resultados en las elecciones municipales celebradas en Manzanares en 2015*



Fuente y gráfico: Ministerio del Interior.

El PSOE, que ganó los comicios con 4.093 votos y 8 concejales, no logró la mayoría absoluta pero firmó meses después un pacto de gobierno con el único concejal de IU<sup>39</sup>. El PP perdió 1.981 votos y se quedó en 3.472 que le dieron 6 concejales, tres menos que cuatro años antes. Favorecido del posible trasvase de voto del PP, UPyD logró un concejal.

ACM irrumpió con fuerza desde la izquierda y, con 1.019 votos, se quedó a las puertas de un segundo edil. Izquierda Unida también se aprovechó de la fragmentación de voto y entró con un representante en una corporación municipal con hasta cinco grupos políticos.

El candidato a la reelección por el PP, Antonio López de la Manzanara, renunció a tomar posesión como concejal de la oposición tras estos malos resultados. El desempleo, la austeridad de los primeros años del mandato popular, el aumento de la

<sup>39</sup> El pacto PSOE-IU en el ayuntamiento manzanareño garantizará estabilidad institucional. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.manzanares.es/actualidad/noticias/pacto-psoe-iu-ayuntamiento-manzanareno-garantizara-estabilidad-institucional>

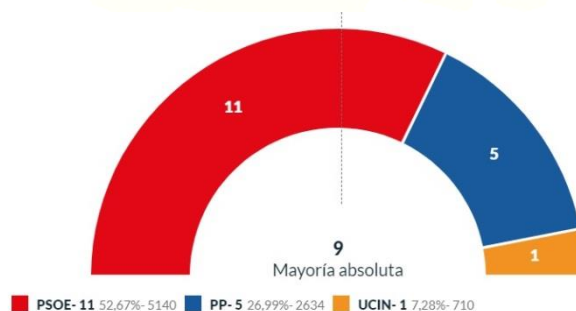
presión fiscal a los vecinos, el elevado endeudamiento (4,5 millones de euros) en el ejercicio económico de 2014 para acometer obras e inversiones<sup>40</sup> y, sobre todo, su postura a favor de la privatización del hospital de Manzanares, pasaron factura al gobierno del Partido Popular, según reconoció su actual presidenta local, Rebeca Sánchez-Maroto, en la víspera de las siguientes elecciones en 2019<sup>41</sup>.

## Elecciones 2019

Las elecciones municipales del 26 de mayo de 2019 estuvieron condicionadas por las generales previas del 28 de abril, en las que en Manzanares el PSOE tuvo 3.782 votos, Cs se situó como segunda fuerza local con 2.196, el PP bajó a 2.192, Vox sumó 1.368 y Podemos-IU consiguió 995. Extrapolando esos datos a unas municipales, el PSOE hubiera logrado 7 concejales frente a 4 de Cs, 4 de PP, 2 de Vox y 1 de Podemos.

Sin embargo, en menos de un mes, se disipó cualquier especulación en otros comicios marcados además por la concurrencia de hasta seis candidaturas. El PSOE de Julián Nieva ganó con una holgada mayoría absoluta con más de 2.500 votos de ventaja sobre el PP, con 5.140 papeletas frente a 2.634 que se tradujeron en 11 concejales socialistas y 5 del PP. La corporación la completó un edil de Unión de Ciudadanos Independientes (UCIN), candidatura encabezada por el hasta entonces concejal de UPyD, Jerónimo Romero, que recibió 710 votos.

**Figura 9.**  
*Resultados en las elecciones municipales celebradas en Manzanares en 2019*



Fuente y gráfico: Ministerio del Interior.

<sup>40</sup>El equipo de gobierno saca adelante con sus votos las cuentas municipales de 2014. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.manzanares.es/actualidad/noticias/equipo-gobierno-saca-adelante-con-sus-votos-cuentas-municipales-2014>

<sup>41</sup> En declaraciones al diario Lanza en abril de 2019, antes de las elecciones municipales de ese año. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.lanzadigital.com/provincia/manzanares/rebeca-sanchez-maroto/>

Ciudadanos (Cs) no aprovechó el tirón de un mes antes ni el posible trasvase de votos del PP, y se quedó sin representación con 438 votos. Lo mismo le ocurrió a ACM-Equo y a IU, con 370 y 340 votos, respectivamente. La cúpula local de Podemos renunció a ir con IU y dejó el partido morado<sup>42</sup> para concurrir con ACM-Equo. Vox no presentó candidatura en Manzanares.

A lo largo del periodo 2015-2019, el gobierno socialista incrementó en un 182,76% la inversión municipal en comunicación y en las urnas mejoró sus resultados y revalidó el gobierno. Esta partida pasó de 93.892 euros a 265.496, lo que supone un aumento de 171.604 euros. No solo incrementó el gasto en medios de comunicación propios con la recuperación de la televisión municipal. También aumentó la partida de publicidad y propaganda hasta el máximo histórico de 105.382 euros en 2019, un 70,4% más que en 2015.

### 3. Conclusiones

Los datos obtenidos en nuestro estudio de caso nos permiten alcanzar las siguientes conclusiones:

1. La mayor inversión económica en comunicación por parte de un ayuntamiento no siempre influye positivamente en los resultados electorales del partido que ha gobernado. Por tanto, nuestra primera hipótesis no tiene validez. En el caso estudiado, en 2011 se llegó al mayor gasto en comunicación del Ayuntamiento de Manzanares hasta ese momento y, sin embargo, hubo cambio de gobierno. Como se ha expuesto, influyen otros muchos factores: candidatos, gestión anterior, situación interna de los partidos, tiempo en el poder, fragmentación del voto, contexto general, etc.
2. La segunda hipótesis tampoco tiene validez ya que los medios municipales no contribuyeron al mantenimiento del gobierno de su ayuntamiento en municipios de la provincia de Ciudad Real de entre 15.000 y 18.000 habitantes. En Manzanares y

---

<sup>42</sup> Dimisión en bloque de la dirección de Podemos en Manzanares. Consultado el 1 de mayo de 2020 en <https://www.lanzadigital.com/provincia/manzanares/dimision-en-bloque-de-la-direccion-de-podemos-en-manzanares/>

Daimiel, con medios de comunicación municipales, hubo cambios de gobierno a lo largo del periodo estudiado.

3. La tercera hipótesis también queda refutada. Aunque la ley obliga a la transparencia de las cuentas públicas, en los portales habilitados para ello es imposible encontrar determinadas partidas, como en este caso, referidas a medios de comunicación municipales ni a anualidades anteriores a 2013.
4. Como consecuencia de lo anterior, los gobiernos pueden engañar a los ciudadanos. En el caso estudiado, en 2012 y en sede plenaria se inflaron los datos del gasto en medios municipales para justificar su cierre. Se cifró en 600.000 euros el coste de los medios en los tres últimos años cuando en realidad costaron 433.529 euros. Por tanto, la falta de transparencia municipal impide contrastar la veracidad de este tipo de afirmaciones.
5. Del mismo modo, la falta de transparencia en las cuentas impidió evidenciar, en el caso estudiado, que tras cerrarse los medios de comunicación municipales se disparó el gasto en publicidad y propaganda en medios privados.
6. El gobierno municipal del PP apostó por invertir en comunicación en medios privados, en detrimento de los públicos. Pasó de 206.258 euros de gasto en medios públicos en 2011 a 64.500 en 2013; y de 20.004 euros de inversión en medios privados en 2012 a 89.124 en 2014. Por su parte, los gobiernos municipales del PSOE invirtieron principalmente en los medios municipales, pero también en los privados, como ocurrió en 2019, donde duplicó el gasto respecto a 2018 y alcanzó el gasto máximo en publicidad y propaganda. De 88.336 euros gastados en medios públicos en 2018 pasó a 160.112 en 2019; y de 69.563 euros en publicidad y propaganda en 2018 a 105.383 en 2019.
7. No existe un plan de comunicación, por lo que tampoco hay un criterio predeterminado ni un control del gasto en publicidad y propaganda, cuyo reparto se hace de forma arbitraria por el gobierno municipal de cada momento. Volvemos a encontrar falta de transparencia ya que en las liquidaciones presupuestarias de este gasto no se especifica cómo ni en qué se ha realizado el mismo.

8. La inversión municipal en comunicación está ligada a la inversión presupuestaria general, que experimenta una tendencia similar y que es creciente conforme se aproximan las elecciones. A mayor presupuesto, mayor inversión en comunicación y a la inversa.
9. En los medios municipales de Manizales apenas hay personal fijo. De seis profesionales, solo uno es fijo. Al menos, la totalidad de la plantilla tiene la formación académica adecuada o está en condiciones de tenerla en breve. Como apunta la profesora Cárdenas (1998), es sumamente importante tanto la formación de los profesionales de estos servicios municipales de comunicación como su estabilidad laboral, sin depender su futuro de los cambios de gobierno.
10. Una de las novedades que aporta este estudio es que, ante la sospecha generalizada de que existe una posible relación entre gasto en comunicación y resultados electorales, la muestra analizada permite constatar empíricamente en este caso que los medios de comunicación municipales, por sí solos, no desequilibran elecciones locales, aunque sería necesario estudiar una muestra más amplia de ayuntamientos para obtener una conclusión más precisa.

### **3.1. Futuras líneas de investigación**

Este trabajo, por tanto, abre la puerta a futuras líneas de investigación más profundas sobre los medios de comunicación públicos de Manizales así como sobre un espectro más amplio de municipios al objeto de llegar a conclusiones más certeras. También puede servir de base para el estudio de casos de comunidades autónomas respecto al comportamiento electoral y la inversión en comunicación de los respectivos gobiernos.

Permite investigar además sobre la transparencia de las cuentas públicas en las diferentes administraciones para comprobar si existe un verdadero compromiso de transparencia, si las exigencias legales sobre la misma son suficientes o sirven únicamente para “cubrir el expediente”.

#### 4. Bibliografía

Almansa Martínez, A. (2004): Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y Comunicación Social*, 9 [online] Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A> [consultado 15 de marzo de 2020].

Camacho Markina, I. (2001): Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 44. [online] Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4403camacho.htm> [consultado 12 de marzo de 2020].

Cárdenas Rica, M.L. (1998): Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1. [online] Disponible en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9774> [consultado 14 de marzo de 2020].

Cervera Fantoni, A.L. (2008): *Comunicación total*. 4ª edición, Madrid, ESIC.

Costa Badía, P.O. (2001): Comunicación Pública en el ámbito local. En AA.VV... 2001. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, Gestión 2000, pp. 249-274.

Delgado Sotillos, I. (1999): Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86. pp. 247-274. [online] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=760051> [consultado 14 de marzo de 2020].

Encuesta de Población Activa, 2020. *Municipios de la provincia de Ciudad Real*. [online]. Disponible en: <https://epa.com.es/padron/municipios-de-ciudad-real/> [Consultado 19 de marzo 2020].

García Orosa, B., y Vázquez Sande, P. (2012): Los gabinetes de prensa institucionales de los ayuntamientos españoles en internet. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18,

405-412. [online] Disponible en: <[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40995](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40995)> [Consultado 11 de marzo de 2020].

Gutiérrez García, E. (2012): Principios de profesionalización para la gestión comunicativa de instituciones. Bases para un nuevo modelo”. En P. Peña, M. Pacheco y E. Martínez, *Comunicación institucional y política*. Madrid, Fragua, pp. 377-392.

Martínez Pastor, E. (2012): Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Comunicación y Hombre*, Vol. 8, pp.50-63. [online] Disponible en <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1294/129424655004>> [Consultado: 20 de abril de 2020].

Ministerio del Interior, 2019. *Resultados Elecciones Locales 2019* [online]. Disponible en:<<https://resultados.eleccioneslocaleseuropas19.es/#/es/mun/resultados/provincias/ciudad-real>> [Consultado el 21 de marzo de 2020].

Ministerio del Interior. *Consulta de resultados electorales* [online]. Disponible en: <<http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/>> [Consultado el 21 de marzo de 2020].

Portal de Transparencia del Ayuntamiento de Daimiel. Disponible en: <<https://daimiel.transparencialocal.gob.es/>> [Consultado durante el mes de abril de 2020].

Portal de Transparencia del Ayuntamiento de Manzanares. Disponible en: <<https://ayuntamientomanzanares.transparencialocal.gob.es/>> [Consultado durante el mes de abril de 2020].

Portal de Transparencia del Ayuntamiento de Miguelturra. Disponible en: <<https://ayuntamiento-miguelturra.transparencialocal.gob.es/>> [Consultado durante el mes de abril de 2020].

Portal de Transparencia del Ayuntamiento de La Solana. Disponible en: <<https://ayuntamientolasolana.transparencialocal.gob.es/>> [Consultado durante el mes de abril de 2020].

Publicación de información de los presupuestos por entidades locales. Disponible en: <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Administracion%20Electronica/OVEELL/Paginas/PublicacionPresupuestosEELL.aspx> [Consultado durante el mes de abril de 2020].

Ramírez de la Piscina, T. (1995): *Gabinetes de Comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*, Barcelona, Bosch Comunicación.

Riera Sagrera, P., R. Gómez Martínez, J. A. Mayoral Díaz-Asensio, P. Barberá Aragüena y J. R. Montero Gilbert. (2017): Elecciones municipales en España. La personalización del voto. *Revista Internacional de Sociología* 75 (2): e062. [online] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140> [consultado 10 de marzo de 2020].

Ríos Martín, D. (2014). *Los gabinetes de comunicación municipales 2.0. Herramientas comunicativas para la participación ciudadana. El caso de los Ayuntamientos de la Costa del Sol*. Proyecto de Fin de Grado. Universidad de Málaga. [online]. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10483/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO%20DANIEL%20RIOS%20MARTIN.pdf?sequence=1> [consultado 15 de marzo de 2020].

Rochera Manzanet, S. et al. (2013): La dirección de Comunicación en los ayuntamientos: de las relaciones informativas a la gestión de públicos a través de las TIC. Un camino todavía en marcha. Análisis de situación en las comarcas de la Plana Alta y la Plana Baja de la provincia de Castellón. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS*. La Laguna, Canarias, 3-5 de diciembre 2013, Tenerife, Universidad de La Laguna.

Vázquez Sande, P. (2016): Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 484 a 507. [online] Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1106/26es.html> [consultado el 25 de marzo de 2020].

## 5. Anexos

### 5.1. Ficha de datos remitida a los Ayuntamientos

**AYUNTAMIENTO DE .....**

**Concejalía de la que depende el Área de Comunicación:** .....

**Estructura y organigrama actual del Área:** (Modificar según el caso)

Ejemplo de organigrama de Ayuntamiento en el que hay un Gabinete de Alcaldía, Concejalía de Medios de Comunicación, un director de comunicación (que además dirige la televisión, las publicaciones de la web y redes sociales y las publicaciones en papel periódicas). En este caso, la radio está dirigida por otra persona al ser un servicio externalizado (de ahí el distinto color de la casilla). El mismo color verde en el que figuran los redactores de televisión y publicaciones periódicas indica que lo realizan las mismas personas.

Gabinete de Alcaldía			
Concejalía de Medios de Comunicación			
Dirección de Comunicación			
Web/redes	Televisión		Radio
Community	Dirección		Dirección
	Redactor (nº)	Técnico/Cámara (nº)	Redactor/Locutor (nº)
			Redactor/Fotógrafo (nº)

**¿Dispone de Plan de Comunicación propio?**

-

**¿Gestión directa del servicio, externalizada o mixta?**

-

**Indicar los puestos o cargos y tipo de relación laboral con el Ayuntamiento**

(funcionario, funcionario interino, eventual, personal laboral fijo, personal laboral no fijo y personal directivo). No hace falta el nombre de la persona que lo ocupa.

Ejemplo: (Borrar y completar según proceda)

Puesto/cargo	Formación	Tipo de relación laboral
Dirección de Comunicación	Grado o Licenciado en Periodismo	Eventual
Community Manager		Empresa externa
Redactor	Bachillerato	Personal Laboral no fijo
Redactor/Locutor	Bachillerato	Funcionario
Redactor	Grado en Comunicación Audiovisual	Personal Laboral fijo
Técnico/Cámara	FP II	Personal Laboral no fijo
Técnico/Cámara		Empresa externa

**Evolución del Área de Comunicación, de los medios municipales y del número de personal del área en los últimos 20 años:**

-

**Partidas presupuestarias destinadas a comunicación**

Mejor si se puede desglosar. Si no es posible, indicar el total de cada año

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Personal								
Inversiones								
Otros								
Publicidad*								
TOTAL								

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Personal								
Inversiones								
Otros								
Publicidad*								
TOTAL								

\*Gastos en publicidad, propaganda o convenios publicitarios

**Medios de Comunicación Municipales**

**-Página web del Ayuntamiento**

Dirección web:

Fecha de creación:

Presencia institucional del Ayuntamiento en redes sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Otras			

**-Radio**

Nombre:

Frecuencia FM:

Fecha inicio:

Web:

Redes Sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Otras			

### **-Televisión**

Nombre:

Frecuencia TDT:

Fecha inicio:

Web:

Redes Sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Otras			

### **-Publicaciones en papel**

Nombre:

Tirada:

Periodicidad:

Fecha inicio:

Web:

Redes Sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			

Otras			
-------	--	--	--

**¿Disponen de reglamento u órgano de control de los medios municipales?** En caso afirmativo, añadir enlace.

-

**¿Hay presencia o participación de los grupos políticos de la oposición en la web municipal?**

-

**¿Hay presencia o participación de los grupos políticos de la oposición en los medios municipales?** Explicar si es diaria, semanal, mensual...

### 5.1.1. Respuesta y ficha del Ayuntamiento de Daimiel



### AYUNTAMIENTO DE DAIMIEL

**Concejalía de la que depende: Área de Medios de Comunicación**

**Estructura y organigrama actual del Área**

Concejalía de Medios de Comunicación		
Dirección de Medios de Comunicación Municipales y Director de Radio		
Web/redes	Radio	Publicaciones en papel
Somos un servicio polivalente, a excepción del auxiliar de radio. El resto, 3 personas desarrollan funciones de redacción, locución, cobertura gráfica y actualización de web y redes sociales.		

**¿Dispone de Plan de Comunicación propio?**

- No

**¿Gestión directa del servicio, externalizada o mixta?**

- Gestión Municipal

### Indicar los puestos o cargos y tipo de relación laboral con el Ayuntamiento

Puesto/cargo	Formación	Tipo de relación laboral
Dirección de Comunicación	-	Eventual
Community Manager	-	Eventual
Redactor	Bachillerato	Eventual
Redactor/Locutor	Bachillerato	Eventual

### Evolución del Área de Comunicación, de los medios municipales y del número de personal del área en los últimos 20 años:

- El inicio del departamento fue con Radio Daimiel. Años más tarde se desarrolló como Gabinete de Comunicación Municipal de los asuntos no sólo del Ayuntamiento sino también del ámbito social de la localidad. Conforme a la tecnología evolucionó creando una de las primeras páginas web de la provincia. A partir de ahí, el desarrollo ha girado hacia la presencia en redes sociales con publicaciones diarias y constantes relativas a Daimiel

### Partidas presupuestarias destinadas a comunicación

Son informaciones que se gestionan directamente desde Intervención Municipal, por lo que no puedo facilitar

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Personal								
Inversiones								
Otros								
Publicidad*								
TOTAL								

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Personal								
Inversiones								
Otros								
Publicidad*								
TOTAL								

\*Gastos en publicidad, propaganda o convenios publicitarios

### Medios de Comunicación Municipales

#### -Página web del Ayuntamiento

Dirección web: [www.daimiel.es](http://www.daimiel.es)

Fecha de creación: 1998/99, con [www.daimiel.org/](http://www.daimiel.org/) y [www.daimiel.net](http://www.daimiel.net)

Presencia institucional del Ayuntamiento en redes sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook	Comunicación-Ayto Daimiel		
Twitter	@DaimielNoticias		
Instagram	NO		
Otras	NO		

### **-Radio**

Nombre: Radio Daimiel

Frecuencia FM: 1078 FM

Fecha inicio: 1995

Web: vinculada a [www.daimiel.es](http://www.daimiel.es) al igual que las redes sociales

### **-Televisión (ES PRIVADA, NO es municipal)**

#### **-Publicaciones en papel**

Nombre: Daimiel Noticias

Tirada: 5.000 a 7.000 ejemplares, según el caso

Periodicidad: Trimestral/cuatrimestral

Fecha inicio: 1998

Web: No

Redes Sociales: @DaimielNoticias/Departamento Comunicación

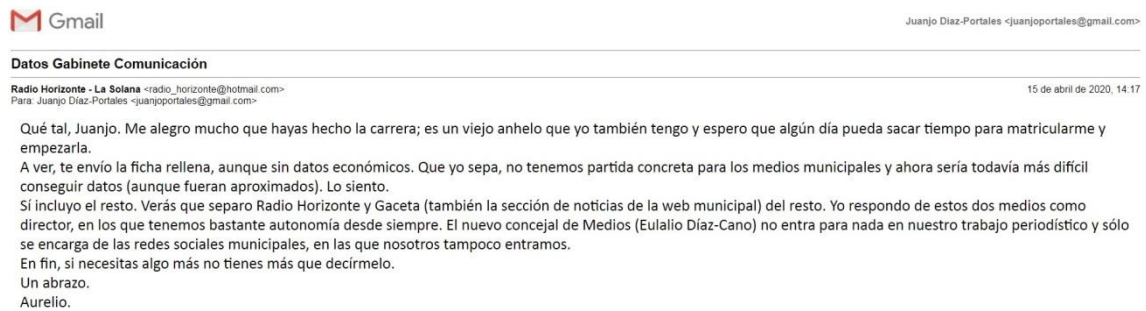
### **¿Disponen de reglamento u órgano de control de los medios municipales?**

-Sí, Reglamento de Medios de Comunicación Municipales recogido en BOP.

### **¿Hay presencia o participación de los grupos políticos de la oposición en la web municipal? ¿Hay presencia o participación de los grupos políticos de la oposición en los medios municipales?**

En la publicación de la revista municipal Daimiel Noticias existe una tribuna de opinión. En la web, se atienden las noticias de los partidos políticos (bajo convocatoria)

### 5.1.2. Respuesta y ficha del Ayuntamiento de La Solana



#### AYUNTAMIENTO DE LA SOLANA

**Concejalía de la que depende el Área de Comunicación:** *Concejalía de Medios de Comunicación y Redes Sociales*

#### Estructura y organigrama actual del Área:

Alcaldía	
Concejalía de Medios de Comunicación	
Dirección	
Radio	Publicaciones en papel
Redactor/Locutor 4	Redactor/Fotógrafo 3

#### ¿Dispone de Plan de Comunicación propio?

- Sí

#### ¿Gestión directa del servicio, externalizada o mixta?

- Directa

#### Indicar los puestos o cargos y tipo de relación laboral con el Ayuntamiento

Puesto/cargo	Formación	Tipo de relación laboral
Dirección de Radio y Gaceta	Bachillerato	Funcionario carrera
Redactor	Bachillerato	Personal Laboral fijo
Redactor/Locutor	Bachillerato	Personal Laboral fijo
Redactor	Bachillerato	Eventual

#### Evolución del Área de Comunicación, de los medios municipales y del número de personal del área en los últimos 20 años:

- El medio más antiguo vigente es la revista municipal *Gaceta de La Solana* (1980), que se edita en papel de manera ininterrumpida. Desde 1987 tiene periodicidad bimestral (antes era mensual) y se distribuye gratuitamente en La Solana y vía correo ordinario a solaneros que viven fuera. Desde 2011 también

se puede leer en soporte online a través de [www.lasolana.es](http://www.lasolana.es). En breve estará disponible la digitalización de la colección completa.

- En 1988 nació la emisora municipal Radio Horizonte, en principio como taller de radio experimental, sólo con personal aficionado altruista, hasta su profesionalización en junio de 1991. El número de redactores y locutores profesionales se ha mantenido estable, en número de 4.

### Partidas presupuestarias destinadas a comunicación

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Personal								
Inversiones								
Otros								
Publicidad*								
<b>TOTAL</b>								

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Personal								
Inversiones								
Otros								
Publicidad*								
<b>TOTAL</b>								

\*Gastos en publicidad, propaganda o convenios publicitarios

### Medios de Comunicación Municipales

#### -Página web del Ayuntamiento

Dirección web: [www.lasolana.es](http://www.lasolana.es)

Fecha de creación:

Presencia institucional del Ayuntamiento en redes sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Otras			

#### -Radio

Nombre: Radio Horizonte-La Solana

Frecuencia FM: 107.9

Fecha inicio: 20 julio 1988

Web: [www.lasolana.es](http://www.lasolana.es)

Redes Sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Otras			

### -Televisión

Nombre: -----

Frecuencia TDT: -----

Fecha inicio: -----

Web: -----

Redes Sociales: -----

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Otras			

### -Publicaciones en papel

Nombre: Gaceta de La Solana

Tirada: 7.700 ejemplares

Periodicidad: Bimestral

Fecha inicio: Julio de 1980

Web: [www.lasolana.es](http://www.lasolana.es)

Redes Sociales:

	Enlace	Fecha inicio	Nº Seguidores
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Otras			

**¿Disponen de reglamento u órgano de control de los medios municipales?**

- Sí. Patronato Municipal de Medios de Comunicación.

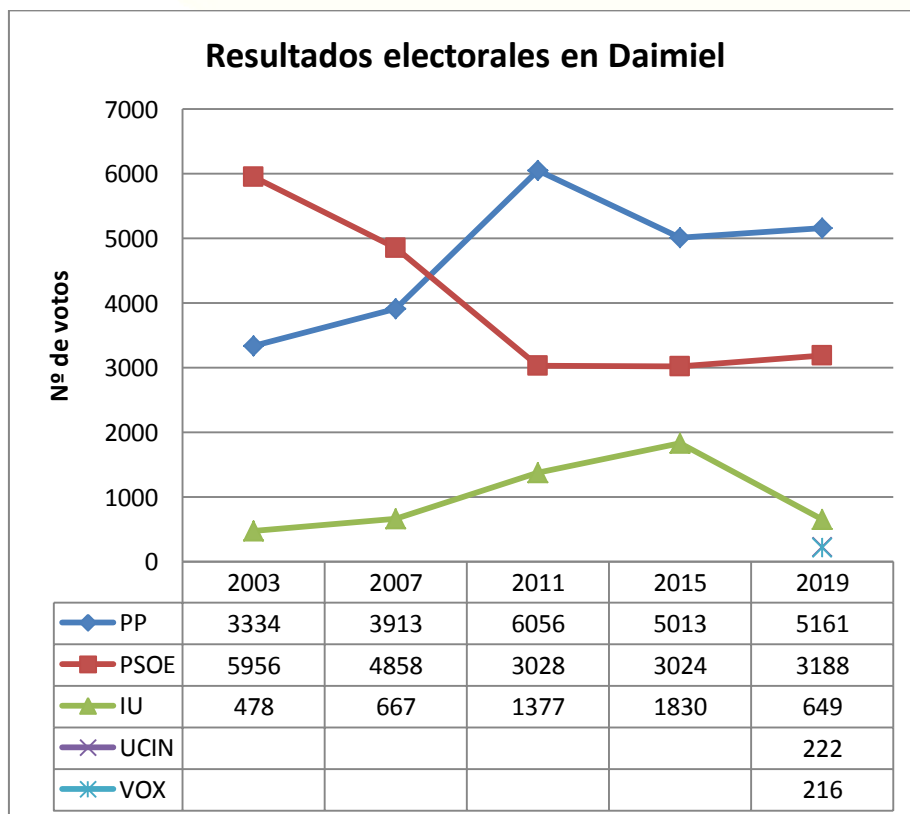
**¿Hay presencia o participación de los grupos políticos de la oposición en la web municipal?**

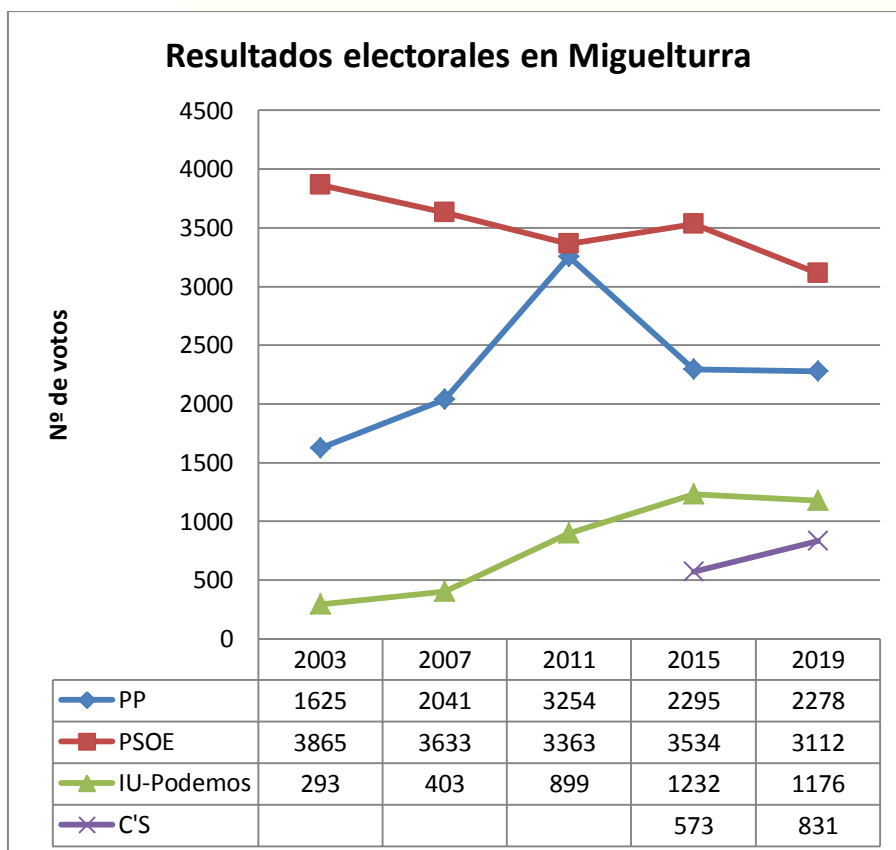
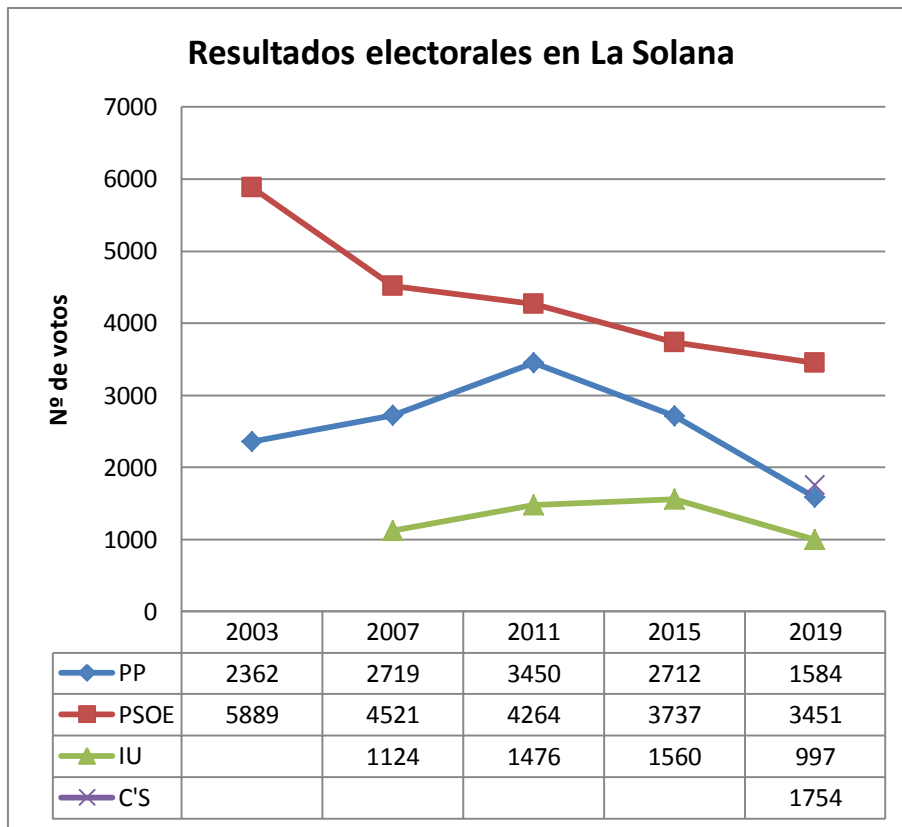
- Sí.

**¿Hay presencia o participación de los grupos políticos de la oposición en los medios municipales?**

- Sí. Su presencia y participación es a demanda en la radio y web municipal (noticias locales). No hay límite prefijado y su presencia obedece a criterios estrictamente periodísticos.

**5.2. Resultados electorales en el resto de municipios**





### **5.3. Entrevistas realizadas**

Se adjuntan los correos con las entrevistas realizadas a:

- Beatriz Labián Manrique. Concejala de Medios de Comunicación desde 2015
- José Antonio Casado Corrales. Jefe de Prensa del Ayuntamiento de Manzanares y director de la radio televisión municipal (1999-2008)
- Carmen García Mena. Jefa de Prensa del Ayuntamiento de Manzanares y directora de la televisión municipal desde 2018.

## Mejor te paso un breve cuestionario

Beatriz Labian Manrique <blabian@manzanares.es>  
Para: Juanjo Díaz-Portales <juanjoportales@gmail.com>

30 de abril de 2020, 14:16

El 30/04/2020 a las 13:06, Juanjo Díaz-Portales escribió:

¿Por qué cerró el gobierno del PP la RTV municipal en enero de 2012 si acababa de aprobar el presupuesto con su partida correspondiente?

El PP Popular cerro la televisión municipal, aludiendo que no era un servicio prioritario, ni esencial que recogiera la LBRLB; con la clara intencion de impedir que la gente estuviera informada del descontento y el enfado generalizado contra el gobierno. En una situacion de crisis, con mas de 2000 personas desempleadas, mas de 1000 familias sin cobrar prestacion se anuncia la privatizacion del hospital de Manzanares, buque insignia y una de las mayores "empresas de la localidad", comienzan las movilizaciones, caceroladas, manifestaciones.

Y una television publica no puede permanecer ajena a esta información es entonces cuando deciden a pesar de tener aprobado el presupuesto y contar con la partida presupuestaria correspondiente. Prefieren utilizar la excusa del coste de la inversion para adaptar los equipos para el paso de analogico a digital y es cuando deciden cerrarla, ya se habian producido varias manifestaciones multitudinarias. La última el 16/01/2012... con 12.000 manifestantes. Tan solo 14 dias despues se acordaba el cierre de la misma, tras once años dando servicio. Para meses despues firmar un convenio con una television privada que se encargaria de dar cobertura informativa al municipio.

¿Cree que fue una decisión precipitada?

Tan precipitada que a los nueve empleados afectados, se les comunico en la mañana del día 30 de enero que por la tarde el Ayuntamiento aprobaria el cierre de la Television y el asunto fue llevado a pleno como asunto urgente. No sólo fue una decision precipitada, sino tambien desacertada en todos los sentidos. La television municipal es un derecho que los ciudadanos entendieron cercedado, un derecho del que habian disfrutado durante once años y esto fue un motivo mas de queja y descontento.

Fue precipitada porque no hubo ninguna planificacion, se ceso su actividad y se desmantelo el servicio de tal manera que fuera muy compleja su recuperacion. No se guardaron los equipos con el cuidado que requiere, ni se tuvo especial atencion en conservar de manera adecuada su archivo de imagenes, los once años de historia de Manzanares acumulado en el trabajo de Canal 10TV. Se renuncio al uso del programa público del múltiplex de TDT local de la demarcación de Manzanares (formada por Manzanares, La Solana y Membrilla) y teniendo pleno derecho a utilizar ese programa

¿Qué consecuencias tuvo?

Terribles y algunas irreparables, en primer lugar se despidio a los nueve empleados de la TV, cuatro de ellos eran laborales fijos. A estos finalmente se les reubico, manteniendo la relacion laboral, en otro ataque de improvisacion. El personal despedido corrio diferente suerte tambien. Una muestra mas del despropósito y la precipitacion que caracterizo el cierre de este medio.

Irreparable, la totalidad de la perdida de equipos, de los estudios, de mucho material del que habia grabado, con la importante perdida de historia de nuestro pueblo que supone. Por no hablar de los mas de 6 años de apagon informativo para la ciudadanía.

La renuncia a la participacion del canal compartido ha supuesto un handicap y un coste mas elevado del servicio una vez ha sido recuperado

¿Por qué su partido tuvo tan claro que había que recuperar estos medios?

Porque en los 2237 dias que duro el apagon informativo no ha habido un solo dia que la ciudadanía no la haya reclamado. Especialmente la gente mayor. En una sociedad de la informacion como la nuestra es vital que los ciudadanos esten informados. Los medios de comunicacion no solo informan y acompañan, tambien son garantia de democracia, de participación y cuentan y preservan la historia, la cultura de una ciudad como la nuestra. Pero ademas nos sirve de ventana, de escaparate desde donde mostrarnos.

Fue ademas un compromiso electoral del Equipo de Gobierno actual y hoy Manzanares cuenta con una television pública moderna, funcional y puntera. Gestionada por seis magnificos profesionales, de la cual nos sentimos muy orgullosos

Espero que te sirva. Si necesitas algo mas dimelo



Ayuntamiento de  
M a n z a n a r e s

**Beatriz Labián Manrique**

**Concejala Portavoz - Ayuntamiento de [Manzanares](#)**

Plaza de la Constitución, 4.

Tfno: 926.61.03.36 - Fax: 926.61.29.16

[blabian@manzanares.es](mailto:blabian@manzanares.es)

[www.manzanares.es](http://www.manzanares.es)

**Protección de Datos:** AYUNTAMIENTO DE MANZANARES, Plaza de la Constitución, 4,

13200 MANZANARES (Ciudad Real) como Responsable del Fichero, le informa de que sus datos personales son tratados con el fin de prestar servicios propios de esta Entidad Local, por medios electrónicos u otros. Puede ejercitar su derechos ARCO de forma presencial o a través del registro telemático en la Web municipal [www.manzanares.es](http://www.manzanares.es)

**Confidencialidad:** El contenido de esta comunicación, así como el de toda la documentación anexa, es confidencial y va dirigido únicamente al destinatario del mismo. Si ha recibido este mensaje por error, le solicitamos que nos lo indique y no comunique su contenido a terceros, procediendo a su destrucción. Gracias. Así mismo queda notificado de que la utilización, divulgación y/o copia sin autorización está prohibida en virtud a la legislación vigente.

## Cuestionario

1 mensaje

**José Antonio Casado** <926251268@telefonica.net>  
Para: juanjoportales@gmail.com

19 de mayo de 2020, 11:44

### ¿Por qué crees que el Ayuntamiento de Manzanares puso en marcha la televisión municipal?

No creo que hubiera una razón específica. La radio municipal estaba funcionando desde 1990, tenía personal que se había estado bregando en las tareas informativas, producía noticias de interés para el pueblo de Manzanares y este material informativo, con ligeras variantes, se podía transformar en información válida para que en toda la provincia se conociera la actividad que se estaba desarrollando en el pueblo. El Gabinete de Prensa se nutrió en un primer momento de las noticias que daba la Radio Municipal. A la vista de la repercusión que estas tenían en Ciudad Real, otros ayuntamientos copiaron el esquema o readaptaron sus gabinetes de prensa teniendo a Manzanares como referencia.

El hecho de que en el pueblo estuviera funcionando Tele Azuer, una televisión privada que también tenía su influencia a escala local, pudo servir de acicate para que en el 2000, después de que Pozas revalidara su poder en 1999 y se sintiera afianzado, pusiera en marcha la televisión municipal.

Pero más que los factores externos, creo que la televisión municipal nació de la lógica interna del Gabinete de Prensa, un ente colectivo del que formábamos parte todos los integrantes de la radio municipal y al que, para ser efectivo en toda su extensión, solo le faltaba una pata, la imagen. La inversión no era cara. Con poco dinero se podían multiplicar, dentro de Manzanares, por diez los efectos de la información que ya se producía y se daba. Tampoco había que aumentar mucho el personal: un/a cámara.

Y echó a andar impulsada por un ambiente general en la región en el que iban naciendo en los pueblos más grandes televisiones de este tipo y por un equipo de gobierno que era sensible a la naturaleza y necesidades de la información. Un valor estimado por sí mismo.

### ¿Crees que los gobiernos utilizan los medios de comunicación municipales para intentar mantenerse en el poder?

El poder tiene la tendencia a utilizar los medios de comunicación para mantenerse y reforzarse en el mismo; pero en la reciente historia de España ha habido períodos en los que quienes gobiernan a la escala que sea: nacional, regional, municipal, han tenido diversa sensibilidad a la hora de respetar la libertad de prensa. Hace veinte años, en Manzanares todavía se vivía el ambiente de la Transición en este campo. Permaneció y aumentó aún cuando en 2004 Rodríguez Zapatero llegó al poder. Pienso que el alcalde y el concejal de medios eran de los que estimaban el valor de la información como uno de los puntales de la democracia. Sin descartar el uso de los medios municipales para su provecho en algunas circunstancias, en el equipo de gobierno de aquel entonces primaba el interés general por encima del particular.

### ¿Qué posición debe mantener un periodista al frente de un medio de comunicación municipal?

Hubo un tiempo en el que pesaba que en los gabinetes de prensa y en los medios de comunicación que de ellos dependieran no se hacía periodismo sino publicidad o propaganda. Con el tiempo y la experiencia moderé mi opinión. Desde la dirección de Lanza, dependiente de la Diputación provincial, hice periodismo: Pero al mismo tiempo que lo hacía comprendí que para lograrlo había que luchar diariamente por romper unas fronteras invisibles que siempre tenías delante y enfrente.

En provincias las fuentes de información están siempre demasiado próximas y dispuestas a hacer presión para que no molestes. Los sindicatos quieren ir por libre; la Universidad no desea que la toquen; la Cámara de Comercio es un coto sagrado; la Iglesia exige veneración. Y sin embargo hay que informar sobre la Iglesia, la Cámara de Comercio, la Universidad y los sindicatos agrarios. Rompiendo día a día la frontera de cada uno de esos frentes o empujándola un poco más lejos te creas espacios libres para la información. Y tu propio patrón, viendo lo que estás haciendo con los demás, cuando empujas tu espacio de libertad un metro más allá dentro de su ámbito, te respeta. O sea, que puedes formar parte del paisaje provincial o ser una atalaya desde la que se ve, se informa y se juzga. Meterte en la manifestación o verla desde el pretil del puente como la lechuza de Minerva.

Puesto este contexto, cuando te contratas para llevar el Gabinete de Prensa de un Ayuntamiento, sabes en qué campo te vas a mover. Tienes que poner de relieve la actividad del Ayuntamiento, pero sin renunciar a lo que es la esencia de tu profesión: informar.

Cada periodista puede adaptar ese enredo a su modo de ser y de ver la vida. Quien no quiere tener problemas no se los crea. Pero quien pretenda ser periodista y al mismo tiempo llevar un Gabinete, una radio o una televisión municipales debe vivir en una tensión diaria para que no sufra menoscabo ni la libertad de expresión ni la actividad del Ayuntamiento que te tiene contratado.

**TE LO ENVIÓ SIN LEERLO DE NUEVO. CORRIGE SI HAY ALGÚN GAZAPO. Espero que te sirva**



Libre de virus. [www.avast.com](http://www.avast.com)

## Cuestionario para TFG

Carmen García - Ayuntamiento de Manzanares <cgarciam@manzanares.es>  
Para: Juanjo Díaz-Portales <juanjoportales@gmail.com>

17 de mayo de 2020, 11:51

Buenas; perdón que no te lo mandara ayer. Se me fue de la cabeza.  
Te respondo bajo las preguntas. Si necesitas ampliar cualquier cosa, me comentas.  
Gracias.

--

**Carmen García Mena**  
Gabinete de Comunicación



Ayuntamiento de Manzanares  
Plaza de la Constitución, 4  
13200 Manzanares (Ciudad Real)  
Móv: 606 78 92 34  
Tel: 926 61 03 36 Ext 260

--

El 16 may 2020, a las 11:06, Juanjo Díaz-Portales <juanjoportales@gmail.com> escribió:

Carmen:

Como sabes, estoy haciendo el Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Realizo un estudio de caso sobre los medios de comunicación municipales de Manzanares.

En tu etapa al frente de los mismos, te ha tocado volver a poner en marcha la televisión municipal. Por ello te envío tres preguntas al respecto. Espero tus respuestas y gracias por tu colaboración.

### ¿Por qué crees que el Ayuntamiento de Manzanares ha vuelto a recuperar la televisión municipal?

Que la ciudad contara históricamente con una televisión municipal, además de radio, es un hecho que sin duda creo que marca el regreso de la misma. La televisión municipal al desaparecer dejó un vacío que no ha sido cubierto por otras ofertas privadas, pese a existir, por lo que la ciudadanía ha demandado con ahínco que volviera y así ha sido. A este hecho se le suma la lucha de gobiernos de distinto signo político que se enfrentan en este sentido con objetivos distintos: el que la cierra, y el que la recupera, (recuperación que además dota de notoriedad y poder al que lo hace).

### ¿Crees que los gobiernos utilizan los medios de comunicación municipales para intentar mantenerse en el poder?

Si no es un objetivo principal, si que al menos puede formar parte de sus estrategias de presencia mediática (Y si no, que le pregunten a Fox News). Los medios de comunicación jamás deberían ser utilizados por la clase política con fines propagandísticos, pero existe una frontera a la que los expertos en comunicación corporativa, asesores políticos y partidos deben saber acercarse sigilosamente para jugar con la presencia mediática y dirigirla a su favor. Esto no es además algo exclusivo de la política, sino también de cualquier empresa o entidad que quiera trabajar su comunicación. Y tampoco es algo que sea exclusivamente de los medios de comunicación públicos, sino que es de aplicación a cualquier medio.

No obstante, es importante destacar que los medios de comunicación no son la llave para tal fin. Sin duda, puede reforzar una acción de gobierno, pero no mantienen a nadie en el gobierno si éste no hace un buen trabajo de base. Por desgracia, si hay que lamentar muchísimos casos de manipulación informativa, medios con claras ideologías políticas, etc... algo, a lo que en mi opinión, no se debería de haber llegado (Intereconomía, COPE...)

## ¿Qué posición debe mantener un periodista al frente de un medio de comunicación municipal?

Sin duda, y ante cualquier medio, municipal o no, debe respetar sus propios valores éticos y profesionales, allá donde se haya marcado cada uno sus propios límites. Si bien es cierto que no es fácil trabajar en ningún medio de comunicación, en algunas ocasiones los periodistas tenemos que llevar la comunicación a un camino que quizá no nos gusta tanto, de ahí que insista en la idea de que cada uno debe estipularse su propio límite. No es lo mismo “favorecer” ligeramente una comunicación cuando es corporativa, que manipular descaradamente una noticia. Por lo primero, podemos pasar todos y todas. Por lo segundo, no deberíamos pasar.

En el caso de un medio municipal, público, creo que el límite es el mismo. La principal diferencia radica en que puedes hablar libremente sin la presión de perder anunciantes, puesto que tu financiación depende del Equipo de Gobierno. Eso sí, en este caso, las líneas rojas están relacionadas con la política y el gobierno, y ahí es donde más complicado se hace el trabajo, puesto que aquí aunque no se depende de los anunciantes, si puedes “no contentar” a “tus jefes”, que en este caso, no dejan de ser los políticos que gobiernan.

Un abrazo,

Juanjo Díaz-Portales