Mitjans locals al servei de la ciutadania

Una vegada més, des de l'àmbit periodístic es posen damunt la taula elements de reflexió que tenen com a finalitat última donar garanties als ciutadans que la professió treballa per administrar rigorosament el dret a la llibertat d'informació del qual és dipositària.

En aquest cas, el decàleg que teniu a les mans neix fruit d'una activitat universitària, el Postgrau de Comunicació Local, i es dedica a recomanar un seguit de bones pràctiques imprescindibles en els mitjans locals (publicacions, emissores de ràdio i televisió, webs municipals i ciutadanes) de titularitat pública. Una titularitat que exigeix encara més el compromís ètic i plural d'aquests mitjans, de les administracions que els regenten i dels periodistes que hi treballen.

L'especificitat de la comunicació local –en aquest cas de la que té caràcter públic– és un valor realment a l'alça quan el magma globalitzador ho impregna tot. I fa que aquest decàleg inclogui un seguit d'elements òbviament comuns al conjunt dels mitjans de comunicació, però també d'altres molt més propis dels àmbits territorials més petits i més propers a la ciutadania.

Així, es té molt en compte, per exemple, la necessitat que aquests mitjans actuïn com a elements cohesionadors del municipi, que siguin un referent informatiu per a la ciutadania, que fomentin la participació democràtica, que promoguin les activitats associatives i que funcionin a través d'òrgans de gestió participativa.

En uns moments en què l'actual model dels mitjans de comunicació públics, en l'àmbit nacional o estatal, està molt qüestionat i hi ha força coincidències entre els professionals en el sentit que cal reformular-lo profundament, aquest decàleg per a la comunicació pública més proper a la ciutadania aporta elements molt útils de reflexió que cal tenir en compte.

Des del Col·legi de Periodistes ens complau especialment coincidir una vegada més amb el món universitari, en aquest cas amb la UAB, en l'objectiu comú de millorar cada dia més els nivells de rigor, ètica i bones maneres de la nostra professió.

Montserrat Minobis
Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Una eina per a la democràcia participativa

Coincidint amb el trenta aniversari de la nostra facultat, s'ha inaugurat el Postgrau sobre Producció i Gestió de la Comunicació Local, fruit del treball en equip del professorat dels departaments de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, i de Comunicació Audiovisual i de Publicitat, que han comptat amb professionals dels mitjans locals de comunicació, tècnics municipals i càrrecs electes com a docents i estudiants.

En tres dècades, la societat ha canviat decisivament: de la dictadura hem passat a una democràcia integrada a la Unió Europea i a la societat global; els mitjans de comunicació convencionals, premsa, ràdio i televisió, diferenciats a través de les seves respectives tecnologies analògiques, han estat reemplaçats per d'altres amb els quals les diferències desapareixen a causa del tractament digital de la informació i l'abast dels quals arriba a la societat global a través d'Internet… I, mentre que la Facultat s'ha anat adequant a aquests canvis amb la lentitud que imposa la burocràcia universitària, les noies i els nois que van cursar els seus estudis de llicenciatura en aquestes aules s'han vist en la necessitat de respondre dia a dia als nous reptes com a professionals al ritme accelerat de l'actualitat.

Amb aquest postgrau, la Facultat vol obrir-los de nou les portes per oferir-los l'espai i el temps necessaris per reflexionar, aprofundir des de noves perspectives, posar en comú i debatre sobre els problemes que quotidianament han de resoldre, moltes vegades sense temps per parar-se a pensar. Però també perquè el professorat puguem enriquir-nos amb les seves experiències, adequar els nostres coneixements a les exigències de l'actualitat professional i col·laborar a respondre a les noves demandes.

La coincidència d'aquest primer curs amb les primeres eleccions municipals del segle XXI ha afavorit que veiéssim la necessitat d'elaborar aquest decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública, que, gràcies al suport del Col·legi de Periodistes de Catalunya, desitgem que es converteixi en una eina idònia perquè els mitjans locals de comunicació de titularitat pública modifiquin les seves rutines actuals i col·laborin en la implantació dels nous models de democràcia participativa que requereix l'actual societat global.

Marcial Murciano Martínez
Degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amparo Moreno Sardà
Directora del Postgrau de Producció i Gestió de la Comunicació Local

Decàleg
de bones pràctiques de la **comunicació local pública**

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Hi col·labora: Diputació Barcelona xarxa de municipis

L'article 139 de la Llei de règim local defineix les funcions de les publicacions municipals de la manera següent:

Les corporacions locals han de facilitar la informació més àmplia sobre la seva activitat i la participació de tots els ciutadans en la vida social. Les formes, els mitjans i els procediments de participació que les corporacions estableixin en l'exercici de la seva potestat d'autoorganització no poden en cap cas disminuir les facultats de decisió que corresponen als òrgans representatius.

Aquest mandat legal requereix que els mitjans de comunicació locals de titularitat pública –premsa escrita, ràdio, televisió, webs municipals i ciutadanes– respectin els principis següents:

1 Han d'actuar com a elements cohesionadors del municipi

Han de fer «poble» o «ciutat» fomentant la identitat local, donant a conèixer els seus orígens, les mobilitats, les diferents condicions socials de les dones i homes que amb les seves actuacions i relacions donen vida plural a cada municipi, les tradicions i les activitats quotidianes: econòmiques, culturals, socials, polítiques… i els projectes de futur.

2 Han d'informar d'una manera veraç, plural i transparent

Han de donar compte de la gestió que fa l'equip de govern mostrant les diferents sensibilitats polítiques que s'han expressat a les urnes. A través de la crònica periodística del ple municipal, han d'explicar les diferents propostes d'actuació i reflectir els punts de vista dels diferents grups polítics representats i les votacions emeses.

3 Han de ser un referent informatiu per a la ciutadania

Els professionals responsables dels mitjans de comunicació local de titularitat pública han de poder consolidar-los d'acord amb les característiques de cada municipi i amb una periodicitat regular (diària, setmanal, quinzenal o mensual). Han d'oferir alternatives informatives plurals davant la resta de mitjans locals, autonòmics o nacionals. No han d'estar supeditats als canvis que es produeixin als equips de govern o cada vegada que se celebrin eleccions. En períodes electorals, han de ser un vehicle comunicatiu clarificador de les diferents opcions polítiques.

4 Han de fomentar el debat públic per a la participació democràtica

Els mitjans de comunicació escrits han de donar un tractament periodístic professional a les informacions i han d'inserir espais d'opinió dels càrrecs electes, dels grups polítics, de tècnics especialitzats, de representants de les organitzacions de la societat civil i de les persones que hi vulguin intervenir. L'editorial ha de reflectir l'opinió de la publicació i no ha d'estar signat per l'alcalde o alcaldessa. En els mitjans audiovisuals s'ha de fomentar tertúlies i programes de debat plurals. A través d'Internet, s'han de promoure consultes populars, fòrums, etc., a més d'oferir solucions fàcils a problemes concrets i tràmits burocràtics.

5 Han de promoure les activitats de la societat civil i l'associacionisme

Els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de potenciar l'associacionisme i la iniciativa social mitjançant la publicació o difusió de totes les activitats que realitzen les organitzacions de la societat civil, especialment a través de l'agenda d'activitats o d'altres formats informatius.

6 Han d'evitar el partidisme i la manca de professionalitat

Mitjançant un tractament contrastat i al més complet possible de les principals informacions, donant veu als diferents protagonistes, retent comptes de la gestió realitzada i fomentant la participació ciutadana. Els mitjans no es poden utilitzar com a eina de propaganda política del partit o la coalició que deté el poder.

7 Han de despertar l'interès de la ciutadania

Mitjançant la utilització d'un llenguatge clar, precís, respectuós amb la diversitat d'homes i dones de les diverses procedències i condicions socials que donen vida al municipi, a l'abast del gran públic, amb titulars entenedors i atractius. Han de generar procediments que afavoreixin la identificació i la implicació de la ciutadania en la informació i la participació democràtica.

8 Han d'estar dotats dels recursos humans i tècnics necessaris

Han de tenir professionals que rebin una remuneració adient a les tasques que realitzen i que disposin dels recursos tècnics necessaris, sempre respectant el codi deontològic que regeix la professió periodística.

9 Han de funcionar a través d'òrgans de gestió participatius

Els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de funcionar amb estructures organitzatives –consells editorials o consells d'administració– que garanteixin la professionalitat de les persones que hi treballen i la participació del conjunt del consistori, de les organitzacions de la societat civil i de la ciutadania local.

10 S'han de gestionar ajustant-se a les possibilitats econòmiques de cada municipi

Les institucions o organismes públics que gestionin els mitjans de comunicació local de titularitat pública han de dissenyar plans municipals de comunicació a partir d'un diagnosi i una anàlisi de la situació comunicacional local i han de definir els objectius que s'han d'assolir establint els recursos humans i tècnics i les dotacions econòmiques necessaris, sempre d'acord amb les possibilitats i necessitats de cada municipi.

Medios locales al servicio de la ciudadanía

Una vez más, desde el ámbito periodístico se ponen sobre la mesa elementos de reflexión que tienen como finalidad última ofrecer garantías a los ciudadanos de que la profesión trabaja para administrar rigurosamente el derecho a la libertad de información del cual es depositaria.

En este caso, el decálogo que tenéis en las manos nace de una actividad universitaria, el Posgrado de Comunicación Local, y se dedica a recomendar una serie de buenas prácticas imprescindibles en los medios locales (publicaciones, emisoras de radio y televisión, webs municipales y ciudadanas) de titularidad pública. Una titularidad que exige aún más el compromiso ético y plural de estos medios, de las administraciones que los regentan y de los periodistas que trabajan en ellos.

La especificidad de la comunicación local –en este caso de la que tiene carácter público– representa realmente un valor en alza cuando el magma globalizador lo impregna todo. Y hace que este decálogo incluya una serie de elementos evidentemente comunes al conjunto de los medios de comunicación, pero también otros mucho más propios de los ámbitos territoriales más pequeños y más próximos a la ciudadanía.

Así, se tiene muy en cuenta, por ejemplo, la necesidad de que estos medios actúen como elementos cohesionadores del municipio, que sean un referente informativo para la ciudadanía, que fomenten la participación democrática, que promuevan las actividades asociativas y que funcionen a través de órganos de gestión participativa.

En unos momentos en que el actual modelo de los medios de comunicación públicos, ya sea de alcance nacional o estatal, se encuentra muy cuestionado y hay muchas coincidencias entre los profesionales acerca de que es preciso reformularlo profundamente, este decálogo para la comunicación pública más próxima a la ciudadanía aporta elementos muy útiles de reflexión que hay que tener en cuenta.

Desde el Colegio de Periodistas nos complace especialmente coincidir una vez más con el mundo universitario, en este caso con la UAB, en el objetivo común de mejorar cada día más los niveles de rigor, ética y buenas maneras de nuestra profesión.

Montserrat Minobis
Decana del Colegio de Periodistas de Cataluña

Un instrumento para la democracia participativa

Coincidiendo con el treinta aniversario de nuestra facultad, se ha inaugurado el Posgrado sobre Producción y Gestión de la Comunicación Local, fruto del trabajo en equipo del profesorado de los departamentos de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, y de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, que han contado con profesionales de los medios de comunicación locales, técnicos municipales y cargos electos como docentes y estudiantes.

En tres décadas, la sociedad ha cambiado decisivamente: de la dictadura hemos pasado a una democracia integrada en la Unión Europea y en la sociedad global; los medios de comunicación convencionales, prensa, radio y televisión, diferenciados por sus respectivas tecnologías analógicas, han sido reemplazados por otros cuyas diferencias desaparecen debido al tratamiento digital de la información, cuyo alcance se extiende a la sociedad global a través de Internet… Y, mientras la Facultad se ha ido adecuando a estos cambios con la lentitud que impone la burocracia universitaria, las chicas y chicos que cursaron sus estudios de licenciatura en estas aulas han tenido que responder día a día a los nuevos retos como profesionales al ritmo acelerado de la actualidad.

Con este posgrado, la Facultad quiere abrirles de nuevo las puertas para ofrecerles el espacio y el tiempo necesarios para reflexionar, profundizar desde nuevas perspectivas, poner en común y debatir sobre los problemas que han de resolver cotidianamente, a menudo sin tiempo para pararse a pensar. Pero también para que el profesorado podamos enriquecernos con sus experiencias, adecuar nuestros conocimientos a las exigencias de la actualidad profesional y colaborar a responder a las nuevas demandas.

La coincidencia de este primer curso con las primeras elecciones municipales del siglo XXI ha favorecido que sintiéramos la necesidad de elaborar este decálogo de buenas prácticas de la comunicación local pública, que, gracias al apoyo del Colegio de Periodistas de Cataluña, deseamos que se convierta en un instrumento idóneo para que los medios de comunicación locales de titularidad pública modifiquen sus rutinas actuales y colaboren en la implantación de las nuevas formas de democracia participativa que requiere la actual sociedad global.

Marcial Murciano Martínez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona

Amparo Moreno Sardà
Directora del Posgrado de Producción y Gestión de la Comunicación Local

Decálogo
de buenas prácticas de la **comunicación local pública**

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Colabora:
Diputació Barcelona
xarxa de municipis

Decálogo de buenas prácticas de la comunicación local pública

El artículo 139 de la Ley de régimen local define las funciones de las publicaciones municipales de la siguiente manera:

Las corporaciones locales han de facilitar la más amplia información sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida social. Las formas, los medios y los procedimientos de participación que las corporaciones establezcan en el ejercicio de su potestad de autoorganización no pueden en ningún caso disminuir las facultades de decisión que corresponden a los órganos representativos.

Este mandato legal requiere que los medios de comunicación locales de titularidad pública –prensa escrita, radio, televisión, webs municipales y ciudadanas– respeten los siguientes principios:

1 Deben actuar como elementos cohesionadores del municipio

Han de hacer «pueblo» o «ciudad» fomentando la identidad local, dando a conocer sus orígenes, las movilidades, las diferentes condiciones sociales de las mujeres y los hombres que con sus actuaciones y relaciones dan vida plural a cada municipio; las tradiciones y las actividades cotidianas: económicas, culturales, sociales, políticas… y los proyectos de futuro.

2 Deben informar de una manera veraz, plural y transparente

Deben dar cuenta de la gestión que hace el equipo de gobierno mostrando las diferentes sensibilidades políticas expresadas en las urnas. A través de la crónica periodística del pleno municipal, han de explicar las diferentes propuestas de actuación y reflejar los puntos de vista de los distintos grupos políticos representados y las votaciones emitidas.

3 Deben ser un referente informativo para la ciudadanía

Los profesionales responsables de los medios de comunicación local de titularidad pública han de poder consolidarlos de acuerdo con las características de cada municipio y con una periodicidad regular (diaria, semanal, quincenal o mensual). Deben ofrecer alternativas informáticas plurales ante el resto de medios locales, autonómicos o nacionales. No deben supeditarse a los cambios que se produzcan en los equipos de gobierno o cada vez que se celebren elecciones. En periodos electorales, deben actuar como vehículo comunicativo clarificador de las diferentes opciones políticas.

4 Deben fomentar el debate público para la participación democrática

Los medios escritos deben dar un tratamiento periodístico profesional a las informaciones e insertar espacios de opinión de los cargos electos, grupos políticos, técnicos especializados, representantes de las organizaciones de la sociedad civil y personas que deseen intervenir. El editorial reflejará la opinión de la publicación y no estará firmado por el alcalde o alcaldesa. En los medios audiovisuales se fomentarán tertulias y programas de debate plurales. A través de Internet, se deben promover consultas populares, foros, etc., además de facilitar soluciones fáciles a problemas concretos y a trámites burocráticos.

5 Deben promover las actividades de la sociedad civil y el asociacionismo

Los medios de comunicación local de titularidad pública deben potenciar el asociacionismo y la iniciativa social mediante la publicación o difusión de todas las actividades que realicen las organizaciones de la sociedad civil, en especial a través de la agenda de actividades o de otros formatos informativos.

6 Deben evitar el partidismo y la falta de profesionalidad

Mediante un tratamiento contrastado, lo más completo posible, de las principales informaciones, dando voz a los diferentes protagonistas, rindiendo cuentas de la gestión realizada y fomentando la participación ciudadana. Los medios no se utilizarán como instrumento de propaganda política del partido o coalición que ejerce el poder.

7 Deben despertar el interés de la ciudadanía

Mediante la utilización de un lenguaje claro, preciso, respetuoso con la diversidad de hombres y mujeres de las diversas procedencias y condiciones sociales que dan vida al municipio, al alcance del gran público, con titulares comprensibles y atractivos. Deben generar procedimientos que favorezcan la identificación y la implicación de la ciudadanía en la información y la participación democrática.

8 Deben estar dotados de los recursos humanos y técnicos necesarios

Deben tener profesionales que reciban una remuneración acorde con las tareas que realizan, contando con los recursos técnicos necesarios, siempre respetando el código deontológico que rige la profesión periodística.

9 Deben funcionar a través de órganos de gestión participativos

Los medios de comunicación local de titularidad pública deben funcionar a través de estructuras organizativas –consejos editoriales o consejos de administración– que garanticen la profesionalidad de las personas que trabajan en ellos y la participación del conjunto del consistorio, de las organizaciones de la sociedad civil y de la ciudadanía local.

10 Deben gestionarse ajustándose a las posibilidades económicas de cada municipio

Las instituciones u organismos públicos que gestionen los medios de comunicación local de titularidad pública han de diseñar planes municipales de comunicación a partir de un diagnóstico y un análisis de la situación comunicacional local y han de definir los objetivos que hay que alcanzar estableciendo los recursos humanos y técnicos y las dotaciones económicas necesarios, siempre de acuerdo con las posibilidades y necesidades de cada municipio.