

### 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 2003



Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

Colabora:



Diputació  
Barcelona  
xarxa de municipis

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 movi­dades, 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 necesarias, siempre de acuerdo con las posibilidades y necesidades de cada municipio.