

## **PROPUESTA DE DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN LOCAL PÚBLICA**

El artículo 69 de la Ley de Bases de Régimen Local establece que:

1.- Las corporaciones locales tienen que facilitar la información más amplia sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida local.

2.- 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 regulados por la ley.

Lo que se propone es que los medios de comunicación locales de titularidad pública – revista, radio, televisión, webs municipales y ciudadanas – respeten los principios que inspiraron el Decálogo que reproducimos a continuación.

El año 2003 en el marco del Postgrado de comunicación local que organizó la UAB, se redactó el decálogo que reproducimos a continuación, ante la necesidad de mejorar la información local pública al servicio de la ciudadanía.

Han elaborado el documento:

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB y el Colegio de Periodistas de Catalunya.

### **Decálogo de buenas prácticas de la Comunicación Local Pública**

#### **1- Tienen que actuar como elementos cohesionadores del municipio**

Tienen que hacer «pueblo» o «ciudad» fomentando la identidad local, dando a conocer sus orígenes, las movilizaciones, las diferentes condiciones sociales de las mujeres y 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- Tienen que informar de una manera veraz, plural y transparente**

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

#### **3- Tienen que ser un referente informativo para la ciudadanía**

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

#### **4- Tienen que fomentar el debate público para la participación democrática**

Los medios de comunicación escritos tienen que dar un tratamiento periodístico profesional a las

informaciones y tienen que insertar espacios de opinión de los cargos electos, de los grupos políticos, de técnicos especializados, de representantes de las organizaciones de la sociedad civil y de las personas que quieran intervenir. El editorial tiene que reflejar la opinión de la publicación y no tiene que estar firmado por el alcalde o alcaldesa. En los medios audiovisuales se tiene que fomentar tertulias y programas de debate plurales. A través de Internet, se tienen que promover consultas populares, foros, etc., además de ofrecer soluciones fáciles a problemas concretos y trámites burocráticos.

#### **5- Tienen que promover las actividades de la sociedad civil y el asociacionismo**

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

#### **6- Tienen que evitar el partidismo y la falta de profesionalidad**

Mediante un tratamiento contrastado y 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 pueden utilizar como herramienta de propaganda política del partido o la coalición que detenta el poder.

#### **7- Tienen que 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. Tienen que generar procedimientos que favorezcan la identificación y la implicación de la ciudadanía en la información y la participación democrática.

#### **8- Tienen que estar dotados de los recursos humanos y técnicos necesarios**

Tienen que tener profesionales que reciban una remuneración adecuada a las tareas que realizan y que dispongan de los recursos técnicos necesarios, siempre respetando el código deontológico que rige la profesión periodística.

#### **9- Tienen que funcionar a través de órganos de gestión participativos**

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

#### **10- Se tienen que gestionar ajustándose a las posibilidades económicas de cada municipio**

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