

Una aproximación al conocimiento del Mapa Infoparticipa por parte de los gabinetes de prensa de los ayuntamientos tinerfeños

Lara Carrascosa Puertas - Universidad de La Laguna – lcarrasc@ull.edu.es

Patricia Adriana Delponti – Universidad de La Laguna – pdelponti@ull.es

Abstract: En 2013, la Universidad de La Laguna (ULL) se unió al proyecto del Mapa Infoparticipa, iniciado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona. El mapa validaba, a través de 41 indicadores, la transparencia de las páginas webs municipales. Desde entonces ha emitido tres informes, el último en mayo de 2015 y se han detectado mejoras en los indicadores de transparencia de las páginas webs. De los 88 ayuntamientos canarios, 54 mejoraron sus resultados, 16 mantuvieron la misma puntuación y 18 empeoraron. La coincidencia de la aprobación de la Ley de Transparencia en Canarias en diciembre de 2014 ha creado un caldo de cultivo adecuado para profundizar en la transparencia institucional, pero la fragmentación territorial del Archipiélago y otros factores estructurales hacen necesaria una investigación prospectiva sobre el conocimiento y aceptación del mapa, así como de las principales dificultades y fortalezas para trabajar con él. A través de las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de prensa y comunicación de los diferentes ayuntamientos de Tenerife, hemos detectado la existencia de una predisposición inicial a implantar mejoras en la transparencia informativa, pero la carencia de recursos tecnológicos y/o de personal para ello, especialmente en los ayuntamientos más pequeños, dificultan la tarea.

Keywords: transparencia; ayuntamiento; Canarias; eficacia; instrumentos de evaluación; Infoparticipa; gabinetes de prensa.

1. Introducción

1.1. Planteamiento

La progresiva pérdida de credibilidad en la gestión de las instituciones públicas ante los diversos casos de corrupción que salieron a la luz en la última década ha motivado el surgimiento de un creciente consenso en la ciudadanía acerca de la importancia que tiene el acceso a la información pública y la transparencia de la administración, como las herramientas fundamentales para luchar contra dicha corrupción y promover los intereses nacionales y económicos en términos participativos. En este sentido y con el fin de contribuir al fortalecimiento del estado democrático; hacer transparente el ejercicio y objetivos de la función pública, mediante la difusión de la información que generen las instituciones, es en la actualidad una obligación sociodemocrática. La sociedad canaria no es ajena a esta demanda ciudadana global que reclama mayor nitidez en la actuación de los poderes públicos, y por ese motivo ha asumido el compromiso de exigir más transparencia bajo la creación de una norma con rango legal, que establece el régimen jurídico del acceso a la información pública en poder de las instituciones, organismos y entidades autonómicas.

Si bien las administraciones canarias reconocen la necesidad de convertirse en instituciones públicas más transparentes, más cercanas y más capaces de generar sinergias que produzcan beneficio social gracias al flujo informativo, el último informe del Mapa Infoparticipa (2015) que evalúa la información que se difunde a través de las páginas web, en este caso de los municipios canarios, revela importantes carencias en el comportamiento de estas fuentes. Por esta razón esta comunicación propone indagar en el origen del sistema de difusión informativa de los ayuntamientos, observando los gabinetes de prensa que inicialmente serían las áreas correspondientes a velar por la existencia de ese flujo informativo. El estudio comienza por el análisis de los municipios tinerfeños que tienen gabinete de prensa o área de comunicación, para luego continuar en el futuro con el resto de ayuntamientos de todas las Islas Canarias. Para ello, resulta imprescindible conocer los antecedentes del

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

proyecto que devienen del Mapa Infoparticipa, punto de partida de esta investigación.

En 2012 el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona valida el Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local en Cataluña y crea el Mapa Infoparticipa. En 2013, el mapa se amplía a cinco comunidades autónomas entre las que se encuentra Canarias. El primer informe del equipo de la Universidad de La Laguna se publicó en marzo de 2014 y abordaba la información publicada en las webs de los ayuntamientos de más de 20.000 habitantes. En mayo de 2015, se presentó un informe completo de todos los municipios canarios. En ambos casos, los resultados tuvieron eco en los medios de comunicación locales. Sin embargo, la implementación de mejoras guiadas por el grupo de investigadores de Infoparticipa en las webs municipales ha sido más complicada. Factores geográficos como la fragmentación territorial o la ultraperifericidad influyen en la comunicación entre el equipo investigador y los responsables municipales, pero también otros estructurales difíciles de sortear, como el hecho de cada cuatro años pueden cambiar los responsables políticos de las páginas webs.

El espíritu del Mapa Infoparticipa, no obstante, es crear una red lo suficientemente tupida para que existan rutinas de trabajo ágiles con la finalidad de que los resultados de las investigaciones realizadas por la ULL se conviertan en mejoras de las webs.

Como trama derivada de esta línea de pensamiento inicial resulta interesante indagar también en la estructura de la comunicación, es decir en el estudio de los sistemas de comunicación que imperan en los ayuntamientos y los agentes que conforman dicho sistema, ya que son el punto de ignición de la relación que se establece entre los mensajes y la ciudadanía. Este enfoque funcional es la piedra angular que complementará los resultados de los estudios de transparencia de las administraciones municipales canarias y que dan origen a esta comunicación.

1.2. Estado de la cuestión

La creación de la Ley 12/2014 de 26 de diciembre de Transparencia y Acceso a la Información Pública puede coadyuvar a la consecución del objetivo de lograr unas páginas webs con información más completa, pero será la voluntad de cada administración y la responsabilidad de sus dirigentes el hecho de permitir y facilitar el acceso a dicha información y con qué nivel de profundidad. No se trata sólo de transparencia formal de los datos, sino también de los criterios de accesibilidad, en términos de participación ciudadana en tiempo y forma. En su exposición de motivos, la norma expone: “Al tratarse de una norma que impulsa la transparencia en la Comunidad Autónoma y, en consecuencia, que tiende a garantizar que básicamente la ciudadanía acceda a la información que obra en poder de los sujetos y entidades incluidos en su ámbito de aplicación, parecía obvia la necesidad de contar con la misma para su elaboración”. Por ello, añade la ley “se llevó a efecto un proceso de participación activa mediante una sucesión de foros de participación verificados en todas las islas del archipiélago canario, con los que se pretendía impulsar los canales de participación y conocer directamente la sensibilidad de personas a las que interesa la cuestión, durante el cual se efectuaron distintas aportaciones, de las cuales se han recogido la práctica totalidad de las realizadas en el ámbito de la transparencia y acceso a la información pública”.

De este precepto de la ley canaria, se desprende uno de los indicadores del Mapa Infoparticipa y que se revela en el último análisis de las webs municipales, en el que se realizó una comparativa de los resultados de la totalidad de los municipios respecto al análisis de diciembre de 2014. De los 88 municipios canarios, 54 lograron mejorar sus resultados, mientras que 16 permanecen con la misma puntuación y 18 la reducen. He aquí la elasticidad y margen que habilita la norma a la libre voluntad de los dirigentes de las administraciones en el grado de cumplimiento de la ley y la información que realmente ponen a disposición de la ciudadanía.

Para una mayor comprensión de la voluntad de este análisis, es preciso detenerse en los resultados generales de la evaluación de las páginas web corporativas de los municipios de Canarias, que según los datos del INE de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

2013, la comunidad tiene 2.118.679 habitantes, repartidos por 88 municipios con poblaciones muy dispares según su ubicación geográfica y características socioeconómicas. La distribución de la población total se puede observar en el siguiente resumen

- 4 municipios con más de 100.000 habitantes
- 4 municipios tienen una población entre 50.000 y 100.000 habitantes
- 20 municipios tienen una población comprendida entre los 20.000 y 50.000 habitantes.
- 14 municipios tienen entre 10.000 y 20.000 habitantes
- 22 municipios tienen entre 5.000 y 10.000
- 24 municipios tienen menos de 5.000 habitantes.

Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria comparten la capitalidad de la Comunidad Autónoma y como capitales también de sus respectivas islas, agrupando así el 27,83% de la población, con un total de 589.643 habitantes. En cuanto a la evolución advertida en las webs de los ayuntamientos de Canarias por isla, el tercer informe de evaluación destaca que “si se realiza una comparativa entre las diferentes islas se observa que las de menor población tienen unos porcentajes de cumplimiento más bajos”, mientras que Tenerife y Gran Canaria, siendo las islas más pobladas y con mayor número de municipios, se sitúan con un porcentaje medio superior al 35%.

Tabla nº 6: Puntuaciones medias y evolución de las webs en relación a la isla

Isla	Habitantes	% de indicadores cumplidos	
		2ª ola primer informe: 31 de diciembre de 2014	2º ola, segundo informe: 5 de mayo de 2015
Tenerife	897.582	32,80	35,87
Gran Canaria	852.723	31,82	35,12

Extraído del Tercer informe final de la segunda ola, en base a datos del INE (2013) y del Mapa Infoparticip@

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

De todos los municipios que han mejorado su puntuación se destacó el caso de Hermigua, que de tener una puntuación muy baja (4,88%) incrementó en 25 puntos el cumplimiento de indicadores, llegando a los 31,71 por ciento.

También en el tramo inferior de población destaca el caso San Andrés y Sauces, Valverde y Vallehermoso, que se incrementa cerca de 14, 10 y 13 puntos y alcanza una puntuación el primero de 31,71 mientras que los dos siguientes la elevan hasta 39,02 por ciento.

En un tramo superior de población destacaba el municipio de Firgas y San Sebastián de La Gomera, que con mejoras de 15 y 10 puntos se sitúan en 36,59 y 24,39 por ciento, respectivamente. En este último caso una mejora que aún le deja en la franja de color blanco.

Mogán, Puerto de la Cruz y Tacoronte también experimentaron mejoras de más de 10 puntos, mientras que Santa Cruz de la Palma y El Rosario aumentan 17 y 15 puntos respectivamente, situándose además por encima del 40 por ciento de cumplimiento.

A pesar de que en enero de 2015 se mandaron emails a los regidores de los 89 municipios canarios, solo alrededor de una docena solicitó más información de cómo mejorar sus indicadores y estas se limitaron al correo electrónico o teléfono.

Los análisis forman parte del diagnóstico del estado de la información para la participación en las webs municipales, pero la segunda parte es, si cabe, más relevante: que se implementen las mejoras necesarias en las páginas y convirtamos en una referencia en transparencia a nivel regional.

A los efectos de esta investigación, el universo a estudiar se organizó en conglomerados por isla, ya que progresivamente se estudiarán todos los municipios de la Comunidad Autónoma. En el caso de Tenerife, punto de partida del presente estudio, de los 31 municipios, sólo 22 poseen gabinetes o jefes de prensa¹ (71%), por lo que se presentan y discuten los datos obtenidos de esta porción de municipios que sí tienen responsables y profesionales de la

¹ Los que no tienen responsable de prensa atienden las peticiones de información desde el área de Alcaldía o por medio del concejal de turno, pero consideramos que pasan por un filtro político que poco o nada tiene que ver con la labor que puede ejercer un profesional de la comunicación.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

comunicación a cargo de las páginas web, como vehículos de transparencia institucional. En este sentido y para contextualizar el estado de la cuestión, es menester reflexionar acerca del papel que cumplen los gabinetes de prensa en el seno de las instituciones públicas como los entes encargados de la comunicación institucional.

A continuación se proponen una serie de definiciones y conceptos sobre las funciones de estas áreas, en tanto deberían ser las encargadas de velar por el flujo informativo entre los ayuntamientos y sus vecinos, pero encontramos que la base de su existencia está justificada solamente en conseguir buena reputación para la entidad y sus dirigentes, olvidando que el fin de las entidades públicas es garantizar el derecho a la información como vehículo esencial para mantener la democracia.

La pluralidad de denominaciones evidencia una clara falta de unidad conceptual, al tiempo que pone de manifiesto, en gran medida, la falta de delimitación funcional de estas áreas y que en el caso de las instituciones públicas cobra mucho más sentido que estén orientadas a facilitar la comunicación en todas las direcciones. Entre las diversas tesis sobre el término encontramos la de Villafañe que en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa* define el gabinete de prensa como “el departamento o unidad específica encargada en el seno de las organizaciones de la gestión de su comunicación e imagen corporativas” (1999: 100-103), un buen punto de partida, pero que se queda sólo en la superficie de las funciones y descarta aspectos esenciales del ejercicio de la transparencia, como la planificación y la estrategia de comunicación de una institución, en tanto vehículo de expresión entre la entidad y la sociedad.

Por su parte Txema Ramírez considera los gabinetes de prensa como “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: 27-29). En esta línea de pensamiento sobre los gabinetes de prensa, el matiz recae nuevamente en la importancia de obtener crédito y

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

aprecio hacia la entidad en cuestión, dejando de lado la obligación de información pública de las administraciones en su obligación de transparencia.

Ana Almansa también reflexiona en su artículo *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación* acerca de las diversas formas en la que los teóricos de la comunicación se refieren a los gabinetes de prensa y destaca que si bien “se sitúan entre la noticia o información y el medio de comunicación o público, son fuentes cada vez más activas (los gabinetes) y los públicos (por ejemplo, los medios de comunicación), más pasivos” (Almansa, 2005: 4).

Posteriormente Almansa rescata de la literatura sobre comunicación y gabinetes de prensa, una serie de elementos que considera diferenciadores entre las diversas concepciones y que son las siguientes:

“Ramírez (1995, p. 27-29): Son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables.

Martín (1998, p. 11-14) Órgano que controla, analiza, ejecuta y difunde todas las acciones de comunicación.

Álvarez y Caballero (1997, p. 85-89) Imprescindible la coordinación y cohesión en comunicación. Al igual que sucede con la música y el director de orquesta, en comunicación todas las acciones deben estar coordinadas.

Villafañe (1999, p. 100-103) Se encargan de la gestión de la comunicación y de la imagen corporativa.
ADCDircom (1997, p. 154-156) Dependencia directa de la alta dirección.” (Almansa, 2005 :4).

De la definición de Ramírez, Almansa destaca que los gabinetes de comunicación “han de gestionar tanto la comunicación interna (tablón de anuncios, boletines, etc.) como la externa (redacción de comunicados de prensa, entrevistas, gestión de la publicidad, etc.). Todo ello para incidir de forma positiva en la ciudadanía, en la opinión pública. Se transmite una imagen positiva de la actividad, eliminando todo aquello negativo o no deseado” (Almansa, 2005: 4). Una vez más, el acento de todas las reflexiones se pone en el beneficio de la entidad y no de la sociedad, una clara evidencia del desequilibrio y la asimetría del flujo informativo.

2. Objetivos de la investigación

Esta investigación se centra en los objetos y los sujetos del Mapa Inforparticipa: los ayuntamientos canarios. En este sentido, a través de las entrevistas realizadas, se pretende:

1. Testar el conocimiento del proyecto de investigación y del Mapa Inforparticipa por parte de los ayuntamientos canarios (empezando por la isla de Tenerife).
2. Descubrir la predisposición a implementar mejoras en sus páginas webs de los consistorios y las dificultades y estímulos que se encuentran a la hora de mejorar en transparencia.
3. Indagar sobre las fórmulas más apropiadas para dar a conocer el proyecto e implantar mejoras en las páginas webs municipales.
4. Detectar problemas estructurales y dificultades coyunturales de los municipios canarios.
5. Preguntar sobre la acogida que tendría la hipotética entrega de un sello de calidad a los ayuntamientos más transparentes, para planificar nuevas acciones del equipo investigador.

3. Metodología

Como se indica al comienzo de esta comunicación, el presente estudio se desprende como una segunda trama de análisis de los resultados del Mapa Inforparticipa, en tanto herramienta viva que evalúa el grado de transparencia de las páginas web de los ayuntamientos, y en este caso, sobre los datos y resultados de la comunidad canaria, más precisamente sobre los de Tenerife en primera instancia. En esta segunda trama nos preocupa, por tanto, aproximarnos a los departamentos encargados de velar por la fluidez informativa de los ayuntamientos y conocer con mayor detalle las circunstancias en las que trabajan con la información que debe ponerse a disposición del ciudadano y la forma en la que ésta es tratada, así también como las condiciones de producción, funcionamiento e importancia que se le da a la transparencia como eje transversal de la gestión pública municipal. La génesis del proyecto inicial sobre el cual se basa esta investigación descansa

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

en la idea de que la participación democrática sólo es factible a través de la información pública y disponible para toda la ciudadanía. En este sentido, el mapa original se define como “una auditoría cívica sobre la transparencia y la calidad de la información que ofrecen las webs de las administraciones públicas, ya que el objetivo es facilitar que la ciudadanía pueda seguir y evaluar la gestión de los responsables políticos para poder ejercer sus derechos contando con información completa” (Molina Rodríguez- Navas, 2014: 24).

Las hipótesis de las que parte son, por un lado, la idea de que la información ofrecida en mayoría de las páginas de los ayuntamientos son insuficientes y deficientes en cuanto a la calidad de la información, por lo que no responden adecuadamente a su misión de ejercer como fuentes de información para la ciudadanía ni los medios de comunicación. En segundo término, el proyecto considera que el empleo de las TIC puede contribuir a corregir esas deficiencias y posibilitar a los ciudadanos el acceso comprensible a la información de su interés.

En esta línea de análisis y bajo estas suposiciones iniciales, la evaluación de las páginas web se viene realizando a través del Mapa Infoparticipa en diferentes oleadas desde 2013 y en base a 41 indicadores que indagan en 4 bloques diferentes. Estas unidades preguntan cuestiones vinculadas con los representantes políticos y sus cargos, la forma en la que se gestionan los recursos municipales, qué y cómo informan de dicha gestión y las herramientas disponibles para la participación de la ciudadanía.

De los 41 indicadores hay 2 concretamente que hacen referencia a las herramientas que se ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático y que dan origen al interés del presente estudio. Las preguntas son:

33. ¿Se ofrecen en la web acceso a redes sociales de la Corporación?

41. ¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información, y/o Comunicación de la Corporación?

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En el análisis de la última oleada de resultados (mayo 2015), encontramos que no sólo es muy bajo el porcentaje de ayuntamientos que publican el contacto de la persona responsable del área de prensa y comunicación, sino que de un año al siguiente ese porcentaje incluso baja, limitando así la posibilidad de que el ciudadano o los medios de comunicación se comuniquen directamente con el área encargada de brindar la información al ciudadano y facilitar el flujo comunicativo de forma simétrica. Lo podemos constatar en el siguiente cuadro elaborado en base a los datos del último informe del Mapa Infoparticipa, sobre los ayuntamientos canarios.

Indicadores que miden las herramientas que se ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático	Porcentaje de páginas webs que lo cumplen con el indicador 2ª ola primer informe: 31 de diciembre de 2014	Porcentaje de páginas webs que lo cumplen con el indicador informe: 4 de mayo de 2015
¿Se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación?	56,3%	65,5%
Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y/o Comunicación de la Corporación?	21,8%	18,3%

Elaboración propia en base a los datos extraídos del Tercer informe final de la segunda ola, en base a datos del INE (2013) y del Mapa Infoparticipa

A partir de estos datos de situación, se ha decidido optar por un muestreo no probabilístico, sistemático y por conglomerado, ya que se estudiarán los 88 Ayuntamientos de Canarias que tienen gabinetes de prensa, en conglomerados por isla. El primero de ellos es el conglomerado 1, que corresponde a Tenerife y que de sus 31 municipios, sólo 22 ayuntamientos tienen gabinete de prensa.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En el siguiente cuadro es posible observar el número de habitantes por municipio y los señalados en rojo se descartan del estudio por no poseer área de prensa.

Municipio	Nº habitantes
- Adeje	45.134
- Arafo	5.536
- Arico	7.924
- Arona	75.339
- Buenavista del Norte	5.103
- Candelaria	25.957
- El Rosario	17.383
- El Sauzal	9.065
- El Tanque	2.903
- Fasnia	3.015
- Garachico	5.327
- Granadilla de Abona	41.555
- Güímar	20.396
- Guía de Isora	18.131
- Icod de los Vinos	24.147
- La Guancha	5.455
- La Matanza de Acentejo	8.655
- La Orotava	41.706
- La Victoria de Acentejo	9.043
- Los Realejos	38.015
- Los Silos	5.257

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Puerto de la Cruz	32.817
- San Cristóbal de la Laguna	153.187
- San Juan de la Rambla	5.093
- San Miguel de Abona	17.131
- Santa Cruz de Tenerife	222.271
- Santa Úrsula	14.333
- Santiago del Teide	12.274
- Tacoronte	23.699
- Tegueste	10.874
- Vilaflor	1.831

Elaboración propia

Una vez seleccionados los ayuntamientos a estudiar, se decidió emplear la entrevista en profundidad como técnica principal para la recolección de datos, porque se considera que es la forma más completa para obtener datos no sólo cuantitativos de algunos parámetros de interés, sino también cuestiones cualitativas que pueden enriquecer más el objeto de estudio de este trabajo. Dichas entrevistas semiestructuradas se realizaron durante el último semestre de 2015 y fueron confeccionadas sobre la base inicial de 17 preguntas principales, de las cuales que se administran, modifican o matizan según las respuestas del entrevistado y las brechas para continuar preguntando. En líneas generales, las cuestiones a indagar giran en torno al concepto de transparencia, índices de medición, el conocimiento de la importancia de la misma desde el punto de vista institucional, el conocimiento de la existencia del Mapa Infoparticipa, el grado de importancia que se le da en el ayuntamiento, la capacidad y poder de decisión que tienen los responsables de prensa en el manejo de la transparencia informativa y otros instrumentos que pueden resultar útiles a la hora de proyectar información de calidad sobre el ayuntamiento a los medios de comunicación y ciudadanos. Cuando a la pregunta acerca del conocimiento de algún índice de transparencia se

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

menciona el Mapa Infoparticipa, se elimina la cuestión que se refiere al conocimiento de dicho mapa. Si el entrevistado asegura no conocerlo, se suprime la que inquiriere por la finalidad del Mapa. Asimismo, sobre la capacidad de decisión o sugerencia sobre los indicadores del Mapa, si el entrevistado asegura que no lo conoce, se sustituye la palabra “mapa” por “transparencia”. Estos giros en las preguntas, responden a darle mayor fluidez y especificidad el tema en cuestión.

También se ha tenido en cuenta la necesidad de dar libertad al entrevistado para extenderse (incluso por asuntos que no tenían que ver con la pregunta pero sí con el funcionamiento de la organización municipal) o responder de forma escueta, así como de realizar aclaraciones si surge alguna duda respecto a la redacción de las preguntas.

Con el fin de otorgar mayor libertad a los entrevistados para que puedan expresarse con confianza y amplitud, se ha decidido no mencionar los resultados por ayuntamiento ni color político, siendo el proceso de análisis e interpretación final de los datos, el que arroje los resultados globales con los que se delinearán el paisaje inicial del tema en cuestión, en la Isla de Tenerife, para continuar la investigación en el resto de islas que forman el universo total de este estudio.

4. Resultados de la investigación

4.1. Resultados cuantitativos

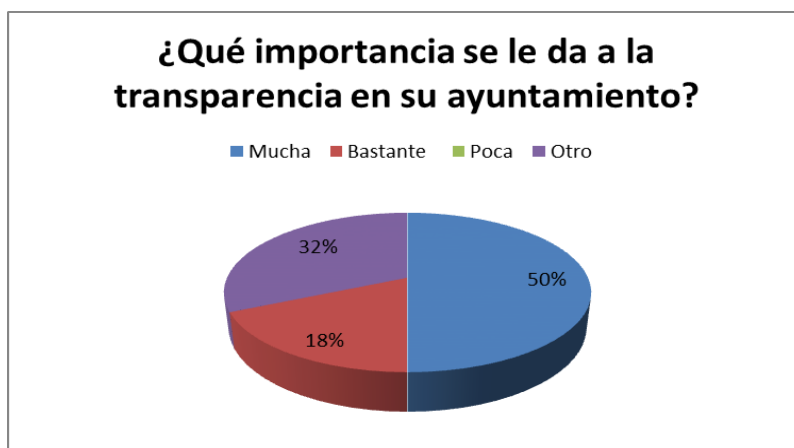
Se realizaron un total de 22 entrevistas a jefes de prensa o responsables de comunicación de municipios de la isla de Tenerife. Quedan fuera de esta muestra Tacoronte, El Sauzal, Santa Úrsula, El Tanque, Buenavista del Norte, Vilaflor, San Miguel de Abona, Fasnia y Arico. Ninguno de estos municipios cuenta con jefe de prensa o servicio de comunicación autónomo y derivan cualquier gestión o petición de información al área de Alcaldía.

A pesar de que las entrevistas eran semiestructuradas, de algunas de ellas hemos podido extraer conclusiones cuantitativas.

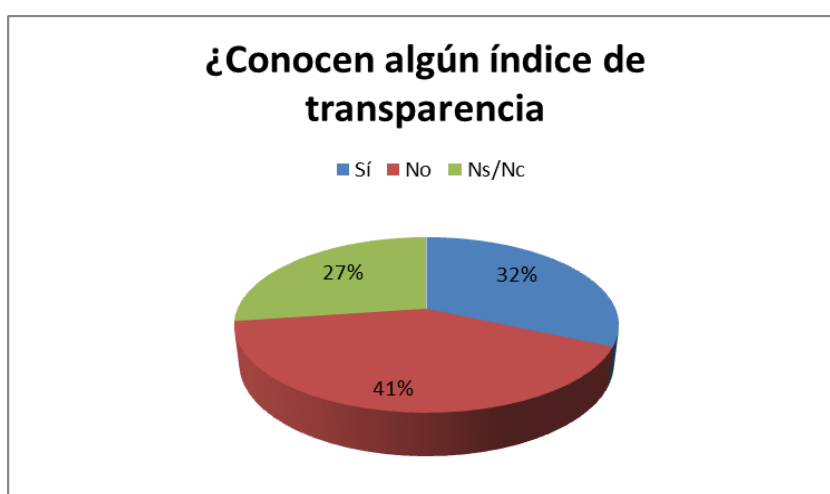
La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

A la pregunta de “¿Qué importancia se le da a la transparencia en el Ayuntamiento en que usted trabaja?”, el 50% de los entrevistados (11) refieren que mucha, el 18% (4) que bastante y el 32% (7) no contesta sino que describen el proceso de mejora en el que se hallan inmersos.



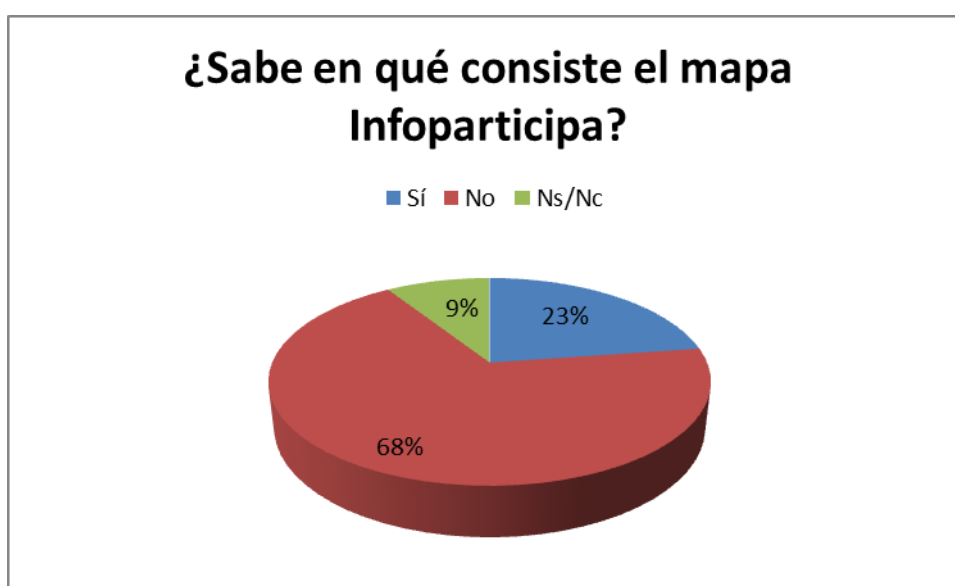
Uno de los objetivos de esta investigación es saber qué índices de transparencia conocen o manejan en los gabinetes de prensa tinerfeños. La mayoría de los jefes de prensa reconoce no conocer ni manejar ningún índice de transparencia, mientras que el 27% explica que la transparencia la lleva otro departamento o empresa y que no pueden precisar. Los municipios de más de 100.000 habitantes son los que responden de forma unánime que sí, mientras que en los de entre 5.000 y 10.000 habitantes cuatro de siete jefes de prensa reconoce que no maneja ningún índice de transparencia.



La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

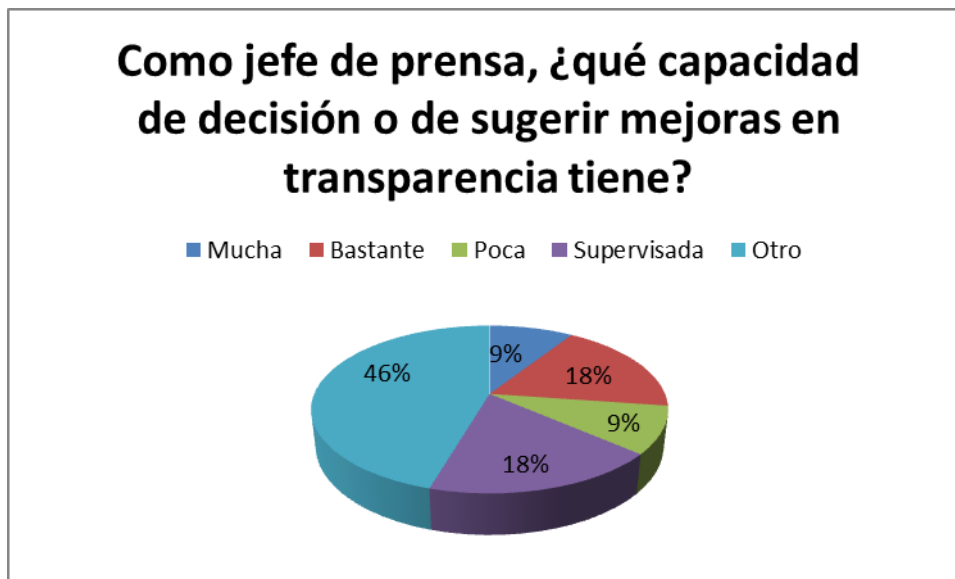
Uno de los objetivos de esta investigación era testar si el trabajo del Mapa Infoparticipa es suficientemente conocido por los jefes de prensa municipales. El 68% (15 de los entrevistados) aseguraron que no lo conocían², el 23% dijo que sí y el 9% (solo 2) no supo qué responder. Los jefes de prensa de los ayuntamientos con mayor número de población (de más de 50.001 y 100.000 habitantes) conocían el mapa, mientras que ninguno de los de menor población (entre 5.000 y 10.000) lo hacía. En el tramo de 10.001 a 20.000 residentes, la mitad sí lo conocía.



Otra de las preguntas iba dirigida a la capacidad de acción que poseen los jefes de prensa respecto a dar sugerencias e indicaciones sobre transparencia en la web. En este caso, el grueso de las respuestas fueron orientadas a dar una serie de explicaciones que no dejaban clara su postura (las que se han cuantificado como “otro”). El 18% mencionaban o hablaban de que quién tenía la última palabra era el concejal o el alcalde (lo que se ha denominado “supervisada” para indicar ese rasgo de la respuesta). Otro 18% se refería a que tenía “bastante” capacidad de ofrecer sugerencias o decidir. Empatados

² Este aspecto se matizará en el análisis cualitativo, puesto que dos de ellos declararon durante la entrevista que recordaban algo de la Universidad de Barcelona, que les escribieron un email hace tiempo, por lo que aunque habían asegurado que no lo conocían, en realidad sí habían tenido contacto con el mapa aunque no recordaban su nombre exacto.

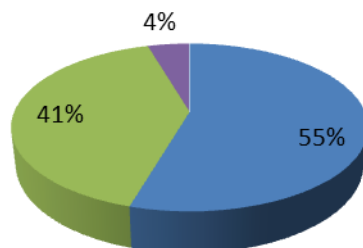
con el 9% están los jefes de prensa que consideran que tienen mucha capacidad y los que creen que tienen poca.



Al margen de los resultados de los ítems analizados en el Mapa Infoparticipa, queríamos saber si los jefes de prensa tenían una idea clara de quién compone la corporación municipal y cuáles son sus derechos. Por este motivo les preguntamos si creían que la página web del ayuntamiento debía de ser la de toda la corporación. Ninguno de ellos respondió negativamente, y el 55% consideró que sí era posible. Un porcentaje muy importante, el 41% opinó que debería ser así, pero matizó esta opinión con diversas dificultades de tipo político. Seis de los ocho jefes de prensa de entre 20.001 y 50.000 habitantes respondieron afirmativamente a la pregunta.

¿Considera posible que la página web del ayuntamiento sea la web de toda la corporación?

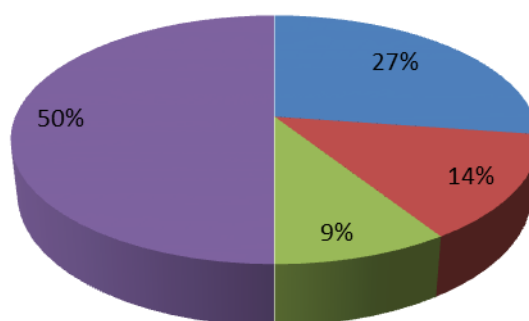
■ Sí ■ No ■ Debe serlo ■ Otro



Quisimos, además, ir un poco más allá y preguntarles si creían que uso compartido de la web tendría un efecto positivo, si sería un arma contra la demagogia. En este caso, la mitad de los jefes de prensa no dio una respuesta clara (sí o no), sino que habló de diferentes casuísticas o dijo no saber si eso sería así (no sabe/no contesta). No obstante, el 27% respondió afirmativamente. Los municipios de más de 50.000 habitantes no saben si que la página web fuera la de toda la corporación disminuiría la demagogia.

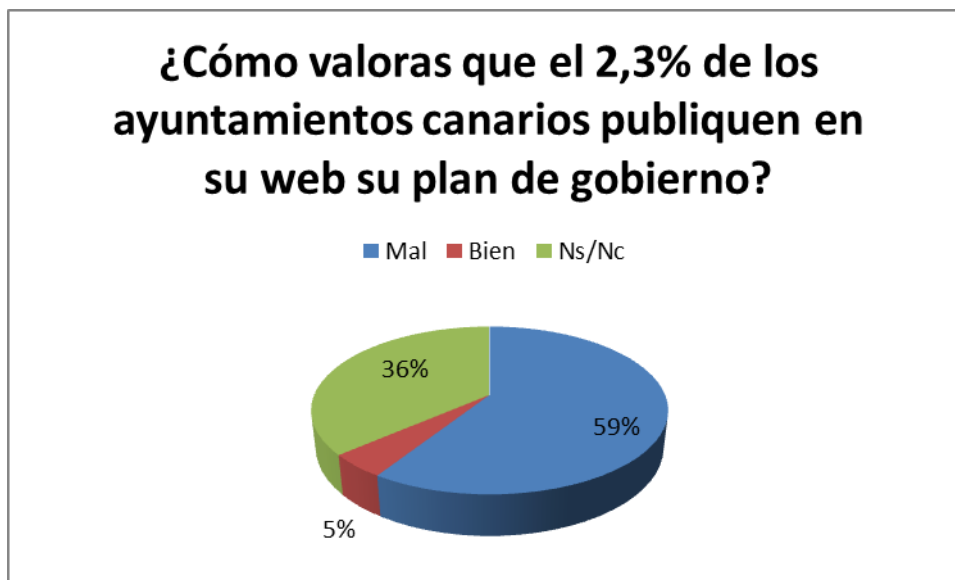
¿Sería un arma contra la demagogia?

■ Sí ■ No ■ Depende ■ Ns/Nc



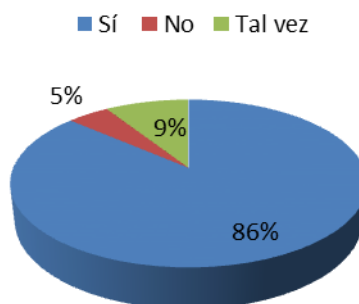
Algunas de las preguntas iban orientadas también a que expresaran su opinión sobre el bajo porcentaje de ayuntamientos canarios que publican en su web su

plan de gobierno, su plan de acción municipal o su plan estratégico. El 59% de los entrevistados manifestó que lo consideraba “mal”, pero el 36% no contestó claramente a la pregunta. Una minoría, el 5%, se manifestó a favor de no publicar este tipo de informaciones, con diferentes argumentos.



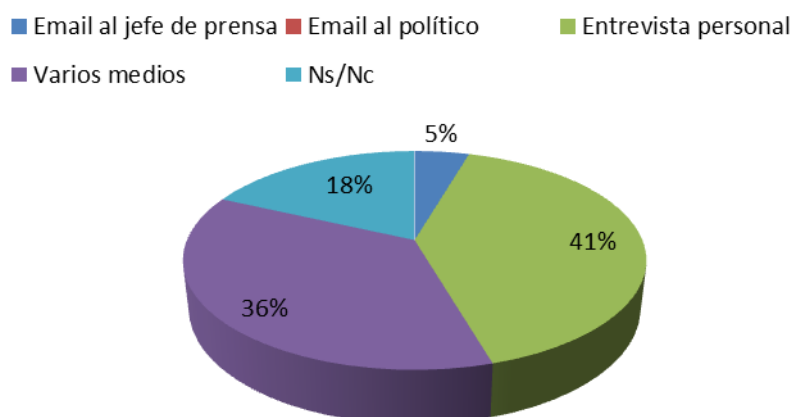
Por otro lado, sondeamos la posibilidad de convocar una edición en Canarias del sello Infoparticipa mediante una pregunta que exploraba la motivación que sería para los consistorios que su labor fuera reconocida en un acto público. El 86% respondió abrumadoramente que sí, en línea con la búsqueda de buena publicidad o imagen que realizan los gobiernos municipales. Sólo un jefe de prensa de un municipio consideró que no.

¿Si hubiera un sello que premiara la transparencia se sentirían más motivados?



Sobre la forma más eficiente de comunicar los resultados de nuestros análisis de las páginas webs y de generar sinergias que ayuden a implementar mejoras en las páginas web, el 41% de los encuestados considera que la entrevista personal es la mejor fórmula. No obstante, un 36% apunta que se deberían usar varios medios (email y entrevista) para establecer una relación estable.

¿Qué medio es mejor para contactar?



4.2. Resultados cualitativos

4.2.1. Carencia de recursos

Aunque el 68% de los entrevistados coinciden en que en su municipio se le da “mucha” o “bastante” importancia a la transparencia, algunos relatan con mayor detalle en qué consiste esa atención. Son varios los que explican que han implementado o están en proceso de implementar un apartado en la página web dedicado a “la transparencia”.

Algunos de los municipios con menos habitantes, entre 5.001 y 10.000 personas, explican que la página web se la sirve el Cabildo a través del ITER (Instituto Tecnológico de Energías Renovables). “La intención del ayuntamiento es ser lo más transparente posible”, decía el jefe de prensa de uno de estos gabinetes de prensa, aunque matizaba que “probablemente no pueda soportar la página toda la información que quisiera el grupo de gobierno”. En el mismo sentido, otro responsable de prensa de una localidad entre 10.000 y 20.000 habitantes, explicaba que “el ayuntamiento pone los contenidos dentro” de esta plataforma que proporciona el Cabildo, “pero no puedes poner lo que te gustaría porque no cuenta con espacio suficiente. Como es gratuita no cuenta con todas las posibilidades que debería contar una página web”.

Otro jefe de prensa de un municipio entre 5.000 y 10.000 habitantes manifiesta que “no se puede llevar un trabajo decente porque no hay personal que se ocupe de actualizar la página”.

En la misma línea, un responsable de prensa de un municipio de entre 10.000 y 20.000 habitantes manifiesta que los problemas más importantes que se enfrentan a la hora de implementar mejoras en la web son “técnicos o de personal”. “Somos un ayuntamiento en este caso de los pequeños, el personal adscrito a Nuevas Tecnologías en el Ayuntamiento de este tipo no suelen ser demasiado amplio y suele estar un poco para todo. Para digitalizar bandos, para hacer temas de diseño gráfico, cartelería [...]. No tenemos el suficiente [personal] para dedicarle todo que quisiéramos a las mejoras en la transparencia de los portales web, redes sociales, etcétera”.

Las dificultades técnicas, sin embargo, no son exclusivas de los ayuntamientos con plataformas digitales externas. El jefe de prensa de un municipio entre

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

20.001 y 50.000 habitantes explica que están “en fase de implantación, de reordenación de toda la página web”. “Hasta que la nueva sede esté en construcción ni pondremos ni adaptaremos nuestra sede electrónica con los puntos que la ley nos demanda. No es fácil porque una administración como la de este ayuntamiento no se caracteriza precisamente por la modernidad. Instaurar nuevos procedimientos y nuevas formas de subir documentación a una web [...] es complicado”. En ese sentido, abunda en que están “haciendo una página web mucho más accesible y moderna”.

Uno de los jefes de prensa de una localidad entre 50.001 y 100.000 habitantes, que además cuenta con una buena puntuación en Infoparticipa, va un poco más allá de colgar los datos en la web e introduce el concepto de accesibilidad: “Todas las áreas participan, pero luego no encuentras nada [...], salvo que la conozcas y sepas dónde está”. Un responsable de un consistorio pequeño (entre 5.001 y 10.000 empadronados) menciona que el único problema que tienen es “encontrar fórmulas que realmente sean eficientes. Nos damos cuenta a veces de que aunque seas transparente con la información o esté disponible, los ciudadanos no saben cómo acceder a ella o incluso a veces la tienen a la vista y te hacen consultas o te recriminan que no haya información [...]”. En este sentido, explica que no sabría decir “si es una cuestión de comunicación o todavía nos faltan algunos tramos de educación que andar para que los ciudadanos se familiaricen con las herramientas”.

La excepción es un ayuntamiento de más de 100.000 habitantes que “en los últimos dos años ha pasado de ser un municipio que suspendía en Transparencia Internacional [...] a estar situada entre las primeras de Canarias”. Las dificultades que se ha encontrado este consistorio que ha puesto todos los recursos a disposición de su página web para cumplir con los indicadores son más de tipo cualitativo: “Creo yo que es el del tratamiento de la información dentro de la administración para que se haga pública. Muchas veces la información tal cual está en el ayuntamiento no se puede hacer pública porque no sería accesible para el ciudadano medio. Hay que procesarla de alguna manera. Tú un presupuesto lo puedes colgar como está colgado entero, pero el ciudadano medio no va a entender qué dice el presupuesto, por

eso luego se establecen otro tipo de informaciones que hablan de deuda, de inversiones, de beneficios, con más transparencia de alguna manera, que las cifras. Se interpretan las cifras”.

4.2.2. La influencia del jefe de prensa

A pesar de que el jefe de prensa es la cabeza del departamento de Comunicación de un ayuntamiento, estos no tienen una influencia clara o decisiva a la hora de hacer sugerencias o recomendaciones para implementar mejoras en la página web. Algunos de los consistorios tienen un webmaster que se encargan de casi todo, como es el caso de uno entre 5.000 y 10.000 habitantes: “Yo me encargo básicamente de la sección de noticias y de cualquier cosa que esté volcada ahí. Yo coordino con el webmaster, él se encarga de la parte más técnica [...]”. Otro de los jefes de prensa, a pesar de decir que tiene capacidad de sugerencia, añade: “No me han pedido opinión de ningún tipo, pero ellos cuentan con mi opinión”.

Uno de los responsables (municipio de entre 20.000 y 50.000 habitantes) es más sincero a la hora de explicar la complicada situación de los jefes de prensa en las instituciones locales: “Desde mi punto de vista tengo bastante que aportar y capacidad de decisión. Cierto es que todo el mundo sabe que en los gabinetes de prensa se supervisa la información que sale”. En la misma línea se expresa el responsable de comunicación de uno de los consistorios de menos población: “Nosotros aportamos nuestro granito de arena, con nuestra capacidad, viendo un poco la demanda de nuestros vecinos y demás. Les decimos a nuestros jefes, les intentamos orientar sobre cuáles son las demandas de nuestros vecinos, aportar nuestro granito de arena aunque después la decisión viene de arriba”.

Aunque son escasos, también hay casos de municipios pequeños, de entre 5.001 y 10.000 habitantes, en los que el jefe de prensa tiene mucho qué decir respecto a la transparencia de la web. “Yo soy el que controla todo el portal de transparencia y sí suelo sugerir bastante qué cosas deberíamos subir o son susceptibles de estar en el portal de transparencia”.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

En otros municipios, no obstante, la responsabilidad de controlar el portal de transparencia recae en el personal funcionario, debido presumiblemente a lo delicado de la información. Así lo explica un responsable de prensa de una localidad entre 20.001 y 50.000 habitantes. “Todo lo que tiene que ver con documentación que se publica, el trabajo se hace en Secretaría, lo hacen los funcionarios. [...] Los sueldos y todo eso es una cosa que tiene que hacer el secretario porque tiene un certificado”.

Un jefe de prensa de un municipio entre 10.001 y 20.000 habitantes detalla: “Nunca he tenido un no por respuesta. Hago sugerencias y las realizan en la medida de las posibilidades en las que las pueda realizar, ya sea por tiempo, por personal o por capacidades técnicas. De hecho, se han dado poco a poco pasitos a favor de la transparencia”.

También hemos detectado algún caso en el que la transparencia está externalizada, por más curiosa que resulte esta afirmación. Así, un jefe de prensa de una localidad entre 10.001 y 20.000 habitantes expone: “Asesoro cuando me preguntan, porque al ser una empresa externa son contratos que duran poco. De hecho, han cambiado varias veces de empresa. Eso no permite que el gabinete se posicione donde tiene que estar que es al lado del máximo dirigente de la institución. [...] Ellos te preguntan en algunas ocasiones sobre algunos temas y uno asesora. Pero el asesoramiento no es constante porque no te enteras de que están debatiendo algo sino cuando ya han tomado la decisión”.

En este sentido, la influencia del jefe de prensa no parece que esté relacionada con el número de población del municipio sino más bien de factores subjetivos del grupo de gobierno, que decide orientar la transparencia de una u otra forma. Un responsable de un municipio de entre 20.001 y 50.000 personas reconoce que no tiene mucha capacidad de decisión sobre la transparencia. “Suele depender de mis superiores, en este caso los concejales. Siempre suelen pedir opinión al departamento de Comunicación, informática y se la damos, pero no es que tengamos poder decisorio directamente”.

El responsable de prensa de un municipio de más de 100.000 habitantes explica: “Participé y luego se encargó otra persona de impulsarlo dentro de la

administración porque yo era incapaz, y además yo soy personal eventual por lo que no tengo autoridad sobre los funcionarios. Se montó un equipo de trabajo hace dos años, en principio en reacción a los bajos índices que estábamos dando en Transparencia Internacional [...]. Las labores más sobre todo fueron de asesoramiento. Por el conocimiento que tiene uno de la administración después de años aquí dentro”.

Otro de los responsables de un ayuntamiento de más de 100.000 habitantes hace una precisión relevante: “Yo trabajo al frente de un gabinete de prensa de relación con los medios, no tanto de una Dirección de Comunicación, que no existe en el ayuntamiento, que pudiera tener una influencia mayor en este sentido. Sí es cierto que hay predisposición o voluntad en los órganos directivos o políticos del ayuntamiento en que la opinión del gabinete de prensa sea una de las que se tenga en cuenta en esa área que se cree de trabajo por la transparencia municipal”.

En el polo contrario hallamos la afirmación de un jefe de prensa de una localidad entre 20.000 y 50.000 habitantes, que está convencido de que la transparencia en un asunto que compete a todos: “Aquí trabajamos en equipo y cualquier opinión es válida, no ya por el puesto que ocupa sino que la opinión es para aportar cosas positivas y que el trabajo salga antes”.

4.2.3. Problemas para “compartir” la página web del ayuntamiento

A pesar de que nos hemos encontrado muchas deficiencias respecto a la presencia de los concejales de la oposición en las páginas webs municipales, la inmensa mayoría de los jefes de prensa consideran que la web del ayuntamiento debe ser de toda la corporación. “Si ellos quisieran hacerlo, la disposición está [de colgar las notas de prensa de la oposición]”, asegura un jefe de prensa de un municipio entre 5.001 y 10.000 habitantes. Otro, del mismo tramo de población, reconoce: “Lo considero necesario además, pero no se hace”.

Además, otros responsables de prensa reconocen que transformar la página web en una herramienta donde esté presente toda la corporación es uno de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

sus objetivos: “Estoy en ese intento. Y no he tenido de momento limitaciones por parte del alcalde” (municipio de 20.001 a 50.000 habitantes).

También es reseñable la sinceridad de un jefe de prensa de un municipio entre 5.001 y 10.000 habitantes que explica: “Si estamos hablando de transparencia, sería lo más interesante, pero yo creo que al final la mayoría de los municipios se rigen por las órdenes del grupo de gobierno. Si se quiere ser lo más transparente posible es [...] interesante que al margen de la información que genere el grupo de gobierno pueda haber un apartado donde está la configuración del grupo de gobierno y aparece también reseñados los integrantes de los grupos de la oposición, distintamente del grupo político que lo configure, sería muy interesante y daría muestras de pluralidad del gobierno de turno”.

Esa presencia de la oposición, además, va más allá de la página web municipal. Un responsable de una página web de un consistorio entre 50.001 y 100.000 habitantes reconoce que “en la puesta en marcha de una revista de información municipal se planteó esa posibilidad y tuvo muy buena acogida”. Sin embargo, esta buena acogida parece ser la excepción. Un jefe de prensa de un consistorio entre 10.000 y 20.000 habitantes explica: “La oposición pidió en la revista municipal unas páginas asignadas porque decían que es dinero público. Cuando la oposición estaba gobernando y el que está gobernando estaba en la oposición le hicieron esa pregunta, y ellos dijeron que tenían una partida presupuestaria como partido, que utilizaran ese dinero para hacerse su publicidad”. Asimismo, esta persona añade que no conoce ninguna institución que dé un espacio a la oposición.

Sin embargo, un responsable de prensa de un municipio del menor tramo de población se refiere a “una experiencia interesante hace algunos años en un municipio de entre 20.001 y 50.000 habitantes³. Allí sí tenían un boletín en papel donde la oposición tenía unas páginas [...], el tratamiento era bastante ecuánime”.

³ El entrevistado dio el nombre del municipio, pero para preservar su anonimato se ha sustituido por el tramo de información en el que se encuentra la localidad.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Y en esa línea hay localidades de entre 10.001 y 20.000, que a pesar de tener limitaciones de personal no las tienen a la hora de imaginar una página web de todos y para todos. “No es muy habitual, pero de hecho hemos tenido conversaciones recientes con el nuevo grupo de gobierno del ayuntamiento y quieren dar ese enfoque también a la página web municipal. No solamente que se pongan notas de prensa desde el equipo de gobierno sino que también se incluyan notas de prensa que nos hagan llegar los grupos que forman la oposición. No es algo habitual, yo creo que no hay ninguna corporación local que lo haga. Aquí, en principio, se van a dar pasos hacia eso”.

Hay otros que entienden que con poner las fotos y los nombres de los concejales de la oposición es suficiente.

Un tercer grupo ha solucionado el difícil escollo de compartir la página web mediante la colocación de enlaces en la web del ayuntamiento a la del partido político de la oposición, que es una forma de facilitar el acceso a la información de la oposición, pero sin compartir la página web municipal. “Me consta que hay ayuntamientos que ya han dado el paso en España y yo considero que están abriendo un camino que más tarde o más temprano seguiremos todos”, explica un responsable de un consistorio de más de 100.000 habitantes.

4.2.4. Poca confianza en la responsabilidad política

Sobre si este compartir el espacio de la web entre todos los concejales podría convertirse en un arma contra la demagogia, un jefe de prensa de una localidad de entre 5.001 y 10.000 personas considera que sería el arma más potente. “Realmente se evitaría la demagogia porque hablarían por sí solos los documentos y la propia transparencia”, considera. Otro del mismo tramo de población, sin embargo, expone que “se necesita una madurez tanto en el grupo de gobierno como en la oposición muy grande para que eso [...] no se convierta en un campo de batalla y yo no sé si estamos los ayuntamientos de Tenerife en condiciones de ofrecer esto”.

En el tramo de población entre 10.001 y 20.000 habitantes, uno de los jefes de prensa considera que “es un arma para poner todas las cartas sobre la mesa y que todo el mundo lo vea. No sé si acabará con la demagogia, pero por lo

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

menos el vecino que acceda a la web puede ver sobre un mismo tema la nota de prensa que emite el grupo que está en el gobierno y al lado, abriendo otra pestaña, puede leer la que emite sobre el mismo tema algún grupo de la oposición. Y ahí va a sacar sus propias conclusiones sobre quién es más o menos demagogo”.

Desde el punto de vista contrario, el jefe de prensa de otro ayuntamiento del mismo ratio de población, considera que “sería como entrar en una guerra. Además de tú enfrentarte o debatir en un Pleno o en una Comisión de Gobierno, la página web sería otro terreno en el que tú podrías enfrentarte [...]. Yo no confío en que ellos sean tan responsables como para mantener la compostura”.

El responsable de prensa de un municipio entre 20.001 y 50.000 habitantes considera que la existencia o no de demagogia depende del grupo político. “Es la oposición la que tiene evaluar cuál es su estrategia de comunicación [...]. Confiamos en que las herramientas se traten de una manera útil y no para ningún fin partidista”.

Un responsable de un ayuntamiento del mayor tramo de población reflexiona sobre que “desde un punto político de quien gobierna como de quien hace oposición tiene otros intereses a parte de informar al ciudadano”. Sin entrar en si fomenta o reduce la demagogia, otro responsable de consistorio grande reflexiona sobre que “los grupos políticos no dejan de ser miembros de la corporación y tienen el mismo derecho que cualquier otro ciudadano. No habría que tenerle miedo a esto. Hoy en día, no es que si lo escondes no existe. En la Red es imposible esconder nada”.

4.2.5. Lo que puede aportar la oposición

La pregunta sobre si se contrastan las informaciones con técnicos o miembros de la oposición ha sido más controvertida, ya que la práctica totalidad de los jefes de prensa no piensan que tengan nada que contrastar o comentar con los concejales que no están en el grupo de gobierno. No obstante, la respuesta mayoritaria es que todo lo que sale de un gabinete de prensa pasa por un técnico municipal que ofrece o supervisa la información (en muchas ocasiones

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

las dos cosas). Uno de los responsables de un ayuntamiento grande explicaba: “El afán de este gabinete de prensa es que las informaciones sean lo más asépticas posibles, en el sentido de que no generen confrontación con ningún grupo político”.

Otro de los jefes de comunicación (ayuntamiento entre 20.000 y 50.000 habitantes) considera que es la oposición la que tiene que pedir información, no al contrario. “Aquí se da toda la información necesaria, la que piden y la que no se pide entendiendo que todos tienen que estar informados, pero recalando que es trabajo de la oposición, sea el partido que sea, requerir la información necesaria para hacer su trabajo de oposición”.

No obstante, un responsable de prensa del mismo tramo de población reconoce que en un trabajo anterior en otro municipio “a la oposición se le negaba hasta el acceso a los expedientes que iban a un Pleno”. Inquirida sobre la imposibilidad legal de esta restricción, el jefe de prensa matizaba “se les daba el día anterior”.

Un jefe de prensa de una localidad pequeña (entre 5.001 y 10.000 personas) es mucho más tajante: “Lo que opino es que el gobierno no tiene por qué contrastar la información con la oposición, en todo caso es la oposición con los gobiernos”. Contrasta esta opinión con la de otro municipio del mismo tramo de población: “También la fiscalización de la oposición al grupo de gobierno si está muy asentado, muy cómodo, le puede ayudar a gobernar en distintos aspectos de la gestión municipal”.

En el mismo tramo de población, también hay jefes de prensa que manifiestan una mala opinión respecto a las personas que conforman la oposición en su municipio: “Con la oposición no contrasto nada porque lo que comunicamos siempre es gestión en el día a día que se ejecuta desde el ayuntamiento, o acontecimientos, eventos, acciones que tengan que ver con el movimiento vecinal, los colectivos que generan actividades o noticias en el propio municipio. La tarea de la oposición en mi municipio en concreto es, literalmente, oponerse. A veces de una forma más sustentable o argumentable y otras solo un posicionamiento, y ya está, sin ir más allá. No tienen una

presencia, una vida activa más allá de unos días antes o después de los plenos, y si la tienen se la desconozco. No son un recurso útil”.

Y otro, de un municipio entre 20.001 y 50.000 empadronados, deriva esta respuesta a una supuesta politización: “Cada grupo político tiene su página web, su red social, las partes donde hacen sus trabajos. Yo creo que los ayuntamientos intentan politizar lo menos posible sus páginas web oficiales, por lo menos en el caso de la nuestra. Cuando se trata de críticas y temas partidistas, nunca utilizamos la página web”.

La excepción es un responsable de prensa de una localidad de menos de 50.000 habitantes. “Yo contrasto las cosas con los otros grupos de la oposición. Yo le pido información a ellos, me la dan, la verdad es que no tengo problemas. Yo noto bastante cohesión entre las diferentes fuerzas políticas”.

4.2.6. Publicar o no el plan de gobierno

Aunque buena parte de los consistorios consideran necesaria la publicación de un plan de gobierno o similar, el hecho es que el último análisis de Infoparticipa señalaba que solo el 2,3% de los consistorios recogían esta información en su web municipal.

Un responsable de un consistorio de entre 5.001 y 10.000 explica que “lo ideal sería que toda la información estuviese disponible al cien por cien. Salvo alguna área que sea especialmente sensible o lógicamente tema que tengan que ver con las ayudas sociales que requieren un nivel de confidencialidad mayor”. En esa misma línea, otro ayuntamiento del mismo tramo de población considera que “eso es casi lo primero que debería hacer cuando un grupo de gobierno entra a gobernar. Sería el primer paso”.

Un responsable de prensa (entre 10.001 y 20.000 censados) va un paso más allá y señala a los responsable políticos de esta carencia de información: “Hay muchos concejales, grupos de gobierno que todavía no están mentalizados, por decirlo de alguna manera, de que hace falta, hay una necesidad de que la gente conozca todo y sobre todo hay un miedo a no sé qué. Un poco de ignorancia, un poco de miedo y un poco de que están acostumbrados a hacer

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

las cosas de una manera y esto de que de repente se publiquen las cosas en una página web es como si estuvieras dándole cartas al enemigo”.

En el mismo tramo de población, otro responsable admite que esta carencia puede deberse a “multitud de razones: por falta de personal, porque la corporación de turno valore que sus prioridades son otras. La web municipal es como un poco la Cenicienta, hay que dar pasos siempre para que aparezca la mayor información posible”.

En la misma línea e idéntico tramo de población, un jefe de prensa reconoce imposibilidad material. “Yo estoy en prensa, pero prácticamente llevo todo. Tema de fotografía, ir a los actos, hacer las notas de prensa... Si hay una persona sola para dirigir todo este cotarro es complicado centrarse en algo concreto”.

En general, la concepción es que los consistorios canarios no están al nivel que deberían en cuanto a transparencia. “Se debería tener claro cuál es el camino a seguir, la hoja de ruta. Yo creo que de todas maneras a nivel Canarias hay muchos ayuntamientos que están uno o dos pasos por delante, pero creo [...] que somos más los que estamos un poquito por atrás. Es verdad que esto es un camino que se abre y tenemos que trabajarlo”.

El responsable de un consistorio entre 20.001 y 50.000 empadronados, sin embargo, asegura que no considera “prioritario” hacer públicas esas líneas de gobierno. “Hay que pensar que el plan de gobierno es algo que va cambiando [...], las situaciones están cambiando y no veo lógico comprometerse a cosas que igual mañana te hace variar todo tu planteamiento inicial. Yo creo que está bien tener unas líneas maestras sobre las que trabajar, una guía, pero realmente no poner cosas muy concretas, porque yo prefiero un ayuntamiento que sea capaz de reaccionar en tiempo y forma a las cosas que se le plantean día a día. Cuando les surge una oportunidad o una crisis, y no constreñirse con un plan que tienen que cumplir sí o sí porque lo han hecho público y lo ha publicado en su página web”.

En el mismo tramo de población, otro responsable de prensa opina que “obedece al hecho de que nadie quiere destapar la caja de pandora, de que

hay acuerdos, pactos entre partidos, hoy estás tú y mañana estoy yo. [...] Te lo digo como observador. Yo creo que la transparencia total no llegará nunca”.

Uno de los responsables de prensa de un municipio grande considera que “hay falta de políticas, de práctica en España, por parte de todos, de quienes nos gobiernan, de quienes están en la oposición. De los propios ciudadanos, que no la exigen”.

4.2.7. Las razones por las cuáles no se publica

Los motivos por los cuáles no se publica una información básica como es el plan de gobierno o el plan estratégico son variados y cada responsable de prensa lo explica según su experiencia.

Un jefe de prensa de un ayuntamiento entre 5.001 y 10.000 habitantes considera que “en muchos casos puede ser porque no quieren que se sepa ese tipo de información, que se haga pública, pero en muchos otros casos yo creo que es dejadez por parte del jefe de prensa [...]”. Otro, del mismo tramo de población, habla de cargas de trabajo: “La página web hay que actualizarla y lleva un trabajo de un responsable dedicado a ello. En todos los ayuntamientos, tal vez los más pequeños, como nosotros, no puedan disponer de una persona entregada en cuerpo y alma, las ocho horas de su trabajo a actualizar o subir información, se hace a ratos y cuando a lo mejor la información que está prima que sea publicada, pero yo creo que sería un trabajo que tendríamos que hacer todos y cobrar el protagonismo que se merece”.

En la misma línea, otro responsable de prensa habla de falta de recursos. “En la medida que la administración decrece en tamaño, los cambios van a ser más lentos. En el caso concreto nuestro, tiene que ver con no tener suficiente personal para atender tantos asuntos. En otros municipios pequeños, supongo que lo mismo. El día a día, en unos tiempos que casi estamos en emergencia social [...] a nivel municipal y este tema de la atención directa al ciudadano ha crecido muchísimo en los ayuntamientos [...]”.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

El mismo argumento utiliza un jefe de prensa de una localidad de entre 20.001 y 50.000 censados. “Estás metido en el día a día y esas cosas pasan desapercibidas, se le dan menos importancia”.

No obstante, en el mismo tramo de población hay quien opina que esto es uno de los documentos más fáciles de subir a la web. “Si uno quiere publicarlo, lo publica al instante, porque las líneas que tiene marcadas como gobierno deberían tenerlas antes de gobernar y no sería complicado publicarlas ni son documentos que tendrían que adaptar”.

En el tramo de 10.001 a 20.000 habitantes se señala de igual forma a la voluntariedad del responsable político último. “Si tú estás haciendo un trabajo serio y tienes claro qué es lo que vas a hacer no tendrías por qué tener ningún problema. Si no estás seguro de por dónde vas [...] el publicar un documento de ese tipo hace que te comprometas de alguna manera”.

Un responsable político de un consistorio de entre 20.001 y 50.000 empadronados considera que hay cosas “que se tienen que guardar en secreto estricto porque son ideas que a la vez que se están materializando se harán. Hay otras que entran dentro del juego político. No le voy a decir a usted las herramientas con las que voy a jugar. Todo esto es delicado, pero no porque no se tenga [...]. Todos los datos no se podrían facilitar porque es simplemente una estrategia”.

El responsable de una localidad con mayor población considera que hay “inercia” y “dejadez” en esta laguna de información. “Nadie se molesta cuando acaba el mandato de ver qué parte del programa con el que se ha gobernado se ha cumplido o no”. Otro de los jefes de prensa de un ayuntamiento grande hace una reflexión más global: “Nuestra sociedad, desgraciadamente, es una sociedad que en todos los sentidos sigue necesitando siempre ley y aplicación de la ley. Es una sociedad dirigida o necesaria de vigilancia [...]. Eso se traslada a las instituciones. Desgraciadamente, todavía no somos una sociedad que hagamos las cosas porque creamos que tenemos que hacerlas. Sino porque hay una ley que te obliga y que te puede incluso sancionar si no lo haces”.

4.2.8. La oposición no tiene biografía

Algo tan básico como que esté una breve biografía o currículum puede ser algo más polémico para un consistorio de lo que pudiera parecer en un principio. Hay responsables de prensa de consistorios pequeños que declaran no ser partidarios de que esté ni si quiera la biografía del alcalde o alcaldesa. “Yo lo de la biografía, sinceramente, no lo veo importante”, responde un responsable de un consistorio entre 5.001 y 10.000 habitantes. Una explicación a esta desidia la podemos encontrar en la respuesta de un responsable de un municipio entre 10.001 y 20.000 censados: “En las instituciones que abarcan más yo creo que es fundamental porque tú no conoces a esas personas. En los pueblos se conoce todo el mundo. Publicar en una página web de un ayuntamiento que es licenciado en Historia del Arte se podría hacer, pero ya el pueblo lo sabe, y quién es tu madre y tu padre, y qué has estudiado”.

Otros sí que son conscientes de su importancia y se sinceran: “Mira que se lo he pedido hace un montón de tiempo que me lo enviaran por correo y solo he conseguido el del alcalde y un concejal, el resto no me han hecho ni caso” (consistorio entre 10.001 y 20.000 censados).

Por otro lado, también están los jefes de prensa, que aún reconociendo que no cuentan con esta información, avanzan que “no habría ningún inconveniente en ponerla” (municipio entre 20.001 y 50.000 empadronados). En ese mismo tramo de población, los hay que consideran que “por lo menos” debería estar la del alcalde. Sin embargo, otros municipios del mismo tramo poblacional aportan a esta carencia una visión más crítica. “En el momento que tú tengas en la oposición alguien más válido, tú no vas a reconocer sus méritos”.

En los ayuntamientos grandes esta práctica está generalizada, aunque no exenta de problemas. “Yo hace cosa de un mes chequeé con la persona que lleva la página web de quiénes faltaba el currículum y les mandé un correo electrónico al que tenían que enviarlo. Estoy viendo ahora que uno de los que faltaba no lo ha colgado y es de la oposición. Si yo fuera concejal de la oposición, esos datos los quisiera tener [...]. Dudo que alguien de un ayuntamiento niegue a la oposición esa posibilidad porque además quiénes llevan la página web son funcionarios de la casa, como es el caso nuestro.

Otro responsable de consistorio grande manifiesta su incredulidad: “No lo entiendo, es tan miembro del ayuntamiento el alcalde como el último concejal del grupo minoritario. Tendrían que estar igual. [...] Debería estar su biografía, su correo electrónico, su teléfono. Tendría que tener cualquier ciudadano la misma posibilidad de dirigirse a esa persona que al alcalde”.

4.2.9. El sello Infoparticipa como un estímulo a la mejora

Aunque un 86% de los encuestados consideraron que la entrega de un sello en un acto público sería un estímulo para que los diferentes ayuntamientos comenzaran a tomarse en cuenta la transparencia en sus webs, también existieron voces discordantes a este respecto.

Un responsable de un consistorio entre 5.001 y 10.000 habitantes manifestó que no creía “que fuera una solución” y que no creía que hubiera que premiarlos por ser “conscientes de la importancia de esa herramienta informativa para el desarrollo del municipio”. En la misma línea, otro considera que podrían sentirse motivados “pero no por el municipio, sino por obtener el premio”.

Más crítica aún resultó un jefe de prensa de un ayuntamiento entre 20.001 y 50.000 habitantes. “El tema de la transparencia en la web es una cosa que queda muy bonito, que si tú coges los parámetros de transparencia para mí realmente no indica la transparencia en la gestión. Te pide cosas que realmente el ciudadano ni va a mirar y el sello yo creo que se ha convertido en una cuestión monetaria que ahora mismo los ayuntamientos si quieren cumplir con todas las ratios de transparencia lo que tienen que hacer es contratar a una empresa, que es lo que han hecho muchos, que le diga tienes que poner esto, esto, esto y así eres transparente [...]”.

Entre los responsables de prensa de los consistorios grandes también se señala a otros responsables de la transparencia que no son los políticos. “Buena parte de la transparencia no depende de los políticos [...] sino que al final se trata de que el empleado público en general al que pagamos todos sea consciente de que precisamente por esa razón su tarea de gestión de área tiene que ser transparente con todo el mundo”.

Un consistorio de entre 5.001 y 10.000 habitantes señala que “tendría que tener continuidad en el tiempo porque si se hace una edición y se muere [...] no tiene razón de ser”. Entre los que están a favor se considera que “motivaría que ayuntamientos o instituciones muy transparentes lo publicitasen, aunque fuese por una cuestión de rivalidad con otros municipios u otras administraciones para esforzarse en ese territorio”. En la misma línea, un responsable considera que “si se comparan unos con otros pues todavía más incentivo para que el ayuntamiento se pusiera las pilas”.

En el tramo entre 10.001 y 20.000 censados, un responsable de prensa explica que “la foto de la corporación recibiendo un sello de calidad o un diploma por su buena labor en transparencia en su web siempre es algo a tener en cuenta”. “Siempre es positivo porque motiva a esas personas o a ese grupo que lo ha elaborado mejor que otros”, manifiesta otro.

4.2.10. La comunicación de los resultados de Infoparticipa

Aunque el 68% de los entrevistados aseguraron no conocer el Mapa Infoparticipa, según se desarrolló la entrevista 2 de los 22 jefes de prensa entrevistados matizaron que recordaban haber oído hablar o de que habían recibido algo relacionado con la Universidad de Barcelona.

De esta forma, cuando indagamos sobre la mejor forma de ponernos en contacto con ellos, el 41% manifestó que lo mejor es la entrevista personal y el 36% que utilizáramos varios medios (email, teléfono, entrevista personal...).

En este sentido, un jefe de prensa de un consistorio entre 5.001 y 10.000 censados consideraba que “desde mi percepción personal, un trato más personalizado que pudiera venir un técnico de la ULL, se pudiera reunir con el concejal delegado del área de prensa y comunicación y con el jefe de prensa y tener una reunión a dos o tres bandas para ponernos cara. Probablemente sería más el sentido y se arrancarían más compromisos”. De igual opinión es otro responsable del mismo tramo poblacional que dice que “el formato digital facilita mucho pero el encuentro personal, una vez que se han dado algunos pasos, creo que también es imprescindible para transmitir confianza”. Otro de

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

los partidarios del cara a cara argumenta que “así nos saltamos el paso de que luego el jefe de prensa tenga que explicar al concejal lo que está pasando”.

Por otro lado, un jefe de prensa de un consistorio entre 10.001 y 20.000 empadronados ofrece una argumentación práctica a una reunión con responsables políticos y técnicos. “Un encuentro en el que se vea el proyecto desde diferentes puntos de vista es fundamental para saber si eso es viable o no [...]. Ha pasado de querer renovar páginas web o determinadas cosas y después la burocracia ha parado eso porque no cumplía determinados requisitos que los técnicos comunicaron porque no se les planteó ese proyecto”.

Otros, del mismo tramo poblacional, se muestran favorables a hacer llegar la información por diferentes medios debido al volumen de trabajo. “El recalcar por diferentes medios siempre es bueno porque aquí el vecino, el día a día, es ingente. A veces no puedes ir por la calle porque te paran”, asegura un responsable de prensa de un municipio entre 20.001 y 50.000 habitantes.

En el mismo tramo poblacional, un jefe de prensa se muestra especialmente interesado en nuestra labor. “Yo creo que si están ustedes haciendo algo hacer algo más presencial, que podamos verlo y enriquecernos todos con ese tema porque a los ayuntamientos también les interesa [...]. Si ustedes tienen un portal así y están haciendo un trabajo es una pena que me esté enterando porque me has llamado. [...] Es una pena que no nos hagan llegar de una forma más visible y podamos sacarle más partido”.

De hecho, un jefe de prensa entre 50.001 y 100.000 habitantes extiende este contacto a todos los concejales de gobierno. “Sería muy conveniente organizar un encuentro con todos los representantes del grupo de gobierno para que ellos conocieran la transparencia en la ULL [...]”.

En uno de los ayuntamientos de mayor población consideran que “cualquier mensaje de ese tipo, de una fuente autorizada, inicia automáticamente un trabajo en ese sentido”.

5. Análisis de los resultados

Los responsables de prensa de los ayuntamientos de prensa consultados conocen todos la importancia se podría decir que “estética” que tiene la transparencia en las páginas webs municipales. Sin embargo, muchos dejan claro que son los políticos de turno los que deciden en base en muchas ocasiones a criterios poco racionales, como el clásico dicho “al enemigo ni agua”.

En ese sentido, los investigadores del Mapa Infoparticipa encontramos al mismo tiempo un inconveniente y una ventaja que es la misma: los mandatos duran cuatro años. Si tal y como cuentan los responsables de prensa en muchos casos existe falta de personal, si lográramos convencer a los gobiernos municipales de implementar mejoras, estas serían difíciles de borrar o eliminar cuatro años después por la mencionada carencia de recursos humanos. Al margen, claro está, del provecho negativo que esta vuelta a la opacidad pudiera sacarle la oposición y que por sí solo sería un elemento disuasorio de cualquier intención de retroactividad.

No obstante, es preocupante la visión negativa que se tiene de responsables políticos en la oposición y en el gobierno, cuando los jefes de prensa manifiestan que no los consideran capaces de compartir un espacio público de toda la corporación como es la página web sin caer en la demagogia o convertirlo “en un campo de batalla”.

Por otro lado, la implementación de mejoras también choca con la falta de voz que sienten que tienen muchos responsables municipales y que, amparados en el anonimato de estas entrevistas, expresan con claridad. “Desgraciadamente hay mucho intrusismo, falta de formación, falta de información y mientras se siga metiendo de jefe de prensa al primo, al sobrino o al ayudante de turno que no valora este puesto ni el valor que tienen los medios para el municipio, no se tomarán en serio y no se le dará la importancia que necesita”, considera un responsable de un consistorio entre 5.001 y 10.000 habitantes.

Otro jefe de prensa (localidad entre 10.001 y 20.000 empadronados) explica: “Yo no sé cuántos gabinetes de prensa tienen un plan de comunicación que es la cosa más fundamental que hay. [...] Es un problema de base, desconocen el

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

problema que tienen [con la comunicación] y encima las redes sociales hacen que todo el mundo opine y todo el mundo se sienta capaz de generar artículos, de generar opinión, entonces infravaloran el trabajo que hacen los que realmente conocen cómo se tiene que divulgar”, que son los periodistas que ejercen de jefes de prensa.

Más descorazonador si cabe es el testimonio que un periodista freelance al que no se pudo contabilizar en esta investigación porque solo hace trabajos específicos y muy poco numerosos para un ayuntamiento de menos de 5.000 habitantes. “Hay muchos ayuntamientos más importantes con cierta población y sobre todo con relevancia histórica y en algunas cuestiones de vanguardia, que están prescindiendo de los jefes de prensa o de la gente que se ocupaba de esas labores, por los topes de gasto [...]. Lo que intento decirte es que a lo mejor sí se está flaqueando en cuanto a la persona en sí, a la figura en sí del jefe de prensa o del responsable de comunicación hacia los medios. Eso sí está pasando en ayuntamientos pequeños [...]. Es la precarización, se ha extendido por todos lados, está claro”.

A pesar de todas estas opiniones, hay que recordar que las funciones específicas de los gabinetes de prensa institucionales abarcan cuatro dimensiones: información, comunicación, documentación e imagen (Luzón, 2014: 144-145). En este sentido, “es tarea de los gabinetes diseñar las estrategias de comunicación que se vayan a desarrollar en la empresa o institución”. Y de la misma forma, deben cuidar “la imagen pública”. “Para Jesús García Jiménez la construcción de una imagen pública positiva comienza por una imagen interna positiva, si la empresa no funciona a nivel de comunicación interna o si tiene problemas de productividad no conseguirá transmitir una imagen positiva de sí misma, en sus palabras “para enseñar a sus públicos a ver la empresa como buena, es preciso serlo (2000: 282)”.

Sobre cómo vendemos o damos a conocer nuestros análisis los miembros del Mapa Infoparticipa, hemos detectado algunos fallos de comunicación, como es el hecho de poner más énfasis en la Universidad Autónoma de Barcelona, en lugar de en el nombre de La Laguna, que es la administración más cercana y conocida por estos ayuntamientos. De las respuestas, además, podemos

deducir que ha faltado constancia o una comunicación más estrecha sobre períodos de análisis y resultados para ser considerados necesarios. Además contamos con un problema estructural de falta de personal y de disponibilidad de tiempo y recursos económicos para hacer frente a las peticiones de información en persona. No hay que olvidar que vivimos en un territorio fragmentado en el que desplazarnos a unos u otros ayuntamientos puede conllevar, en muchos casos y necesariamente, un traslado en barco o en avión.

6. Conclusiones

1. Los jefes de prensa son conscientes de la importancia de información y la transparencia en las páginas web municipales, pero por regla general están supeditados a lo que digan u opinen los responsables políticos.
2. Los responsables de comunicación de los consistorios pueden ser aliados fundamentales para implementar mejoras en las páginas webs, pero se debe elaborar una estrategia conjunta con los políticos y técnicos para evitar dificultades posteriores o defectos en la comunicación.
3. Los investigadores del Mapa Infoparticipa debemos mejorar nuestra política de comunicación externa. Se deben valorar acciones como un mailing sobre quiénes somos y qué estamos haciendo, así como programar fechas fijas para los análisis y hacérselas saber a los gabinetes de prensa. De esta forma, se conseguiría el doble objetivo de que tuvieran en cuenta nuestros análisis y al mismo tiempo supieran cuál es la horquilla de tiempo de que disponen para implementar mejoras antes de volver a ser analizados.
4. Una acción a considerar sería la concertación de una presentación del grupo de investigación en el marco de la Fecam, para darnos a conocer entre los alcaldes de los diferentes municipios del Archipiélago.
5. La posibilidad de entregar el sello Infoparticipa sería positiva para mejorar la transparencia en las páginas webs, pero no parece viable

si primero no asentamos un conocimiento certero de los indicadores que se miden y no nos convertimos en un referente conocido para los municipios y sus gabinetes de prensa. Además, se debería plantear una periodicidad para que cada dos o cuatro años la entrega de un sello de transparencia sea un recordatorio de trabajo bien o mal hecho por parte de los consistorios en sus páginas webs.

7. Referencias bibliográficas

- ALMANSA, A. (2005). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Anàlisi 32, 2005 117-132. Málaga.
- MOLINA, PEDRO (coord.) (2015) : *Transparencia de la comunicación pública local*, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 78. La Laguna. Tenerife.
- MORENO SARDÀ, Amparo; MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, Pedro; CORCOY RIUS, Marta; AGUILAR PÉREZ, Antonio; y BORRÁS FARRAN, Miquel (2013): “Infoparticip@: periodismo para la participación ciudadana en el control democrático. Criterios, metodologías y herramientas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. 2 (juliodiciembre), págs.: 783803. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- MORENO SARDÀ, MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, CORCOY RIUS: “La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 502 a 528, recuperado el 22 de noviembre de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- VILLAFAÑE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- WESTPHALEN, M. H.; PIÑUEL, J. L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Prado.
- ULLOD, ANA (coord.) (2014): *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*, Tirant Humanidades, Valencia.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

* Esta investigación se enmarca dentro del proyecto financiado por el Ministerio de Economía CSO2012-34687. Desde 2014, un nuevo proyecto I+D+I (CSO2013-46997-R) continúa con la investigación iniciada.