

“Relación de los OCEX con los medios de comunicación y la sociedad Situación y propuestas de mejora”

Fermín Erbiti Zabalza. Cámara de Comptos de Navarra

INDICE

- 1. Introducción**
- 2. La escasa proyección social de los tribunales de cuentas**
- 3. Razones para tomarse en serio la comunicación**
- 4. Cómo abordar un plan de comunicación**
- 5. La imagen corporativa**
- 6. Difusión, presentación y lenguaje de los informes**
- 7. Relación con otras instituciones**
- 8. Relación con la sociedad**
- 9. Resumen y conclusiones**

**Relación de los OCEX con los medios de comunicación y la sociedad
Situación y propuestas de mejora**

Fermín Erbiti Zabalza

***I Congreso Nacional de Auditoría en el Sector Público
Toledo, 21-23 de abril de 2004***

Introducción

Los periodistas y los auditores son, desde luego, profesionales con tendencias muy diferentes.

Pensemos en el proceso de elaboración de un informe de auditoría: memorando de planificación, borrador sujeto a cambios, discusión con los técnicos del ente auditado, informe provisional, remisión del mismo para alegaciones... y, por fin, informe definitivo. Un informe elaborado con calma –alguno dirá que, en ocasiones, con demasiada- aunque a esa crítica responderemos argumentando que en una labor tan delicada es preferible el sosiego a las prisas, siempre malas consejeras.

Esta manera de trabajar –tan alejada a la del ajetreo periodístico- tiene también su reflejo en el contenido de los informes. Ya se sabe: introducción, objetivo, alcance, normativa aplicable ... y, por fin, las conclusiones que son, para qué nos vamos a engañar, lo único que suele interesar, tanto al periodista como a los demás.

Por no hablar del lenguaje. Los auditores son maestros del matiz, de la perífrasis, de las muletillas, de las largas frases. Nos hacen recordar la anécdota de Eugenio D'Ors: "¿Se entiende?", preguntaba a su secretaria después de dictarle un artículo. Si la respuesta era que sí, le decía: "¡pues oscurézcalo!". A lo mejor tiene que ser así, pero el periodista agradecería menos matices y más claridad, más rotundidad.

Frente a la calma del auditor público, la prisa del periodista. La necesidad de ir al grano, de eliminar matices, de ofrecer un titular más o menos impactante, de convertir en blanco o negro lo que era más bien grisáceo, de resumir 80 páginas en 80 líneas. Sin olvidar su deber como traductor de un lenguaje técnico al que pueda entender el público. Labor ésta, la de traducción, cuya mala fama se asemeja a la de los periodistas. Recuerden el dicho italiano: *traduttore, traidore*.

Sirva esta introducción para poner de manifiesto las distancias entre la auditoría pública y el periodismo, dos mundos entre los que es preciso tender puentes si queremos que la labor de control de la gestión pública cumpla con una exigencia básica: su publicidad.

Y es que creer en el control de la gestión del dinero público supone creer en la necesidad de comunicar esa labor.

A nadie le gusta que le pidan cuentas...aunque sean las de todos

Aunque hablar de las creencias propias –y más de las ajenas- sea cuestión delicada, no está nada claro que el control sea una prioridad de los políticos, al menos de los gobernantes. Es cierto, sí, que durante las campañas electorales se ponen sobre la mesa nobles objetivos, entre ellos el reforzamiento del control o el aumento de la eficacia en las administraciones. Pero esas buenas intenciones forman parte de las promesas eternamente proclamadas y reiteradamente incumplidas, junto con otras que a todos ustedes les sonarán: reformar el senado, clarificar la financiación de los partidos políticos y, por supuesto, convertir las televisiones públicas en medios menos deficitarios, donde además de no manipular prime el servicio público y la cultura.

Cualquiera que tenga algo de memoria –o que guarde las promesas electorales de los diferentes partidos- mantendrá al menos un sano escepticismo respecto a dichas buenas intenciones, incluida la del control.

Teóricamente queda muy bien decir que los responsables de las administraciones tienen que considerar el control como algo positivo, como una herramienta para mejorar la gestión de los fondos públicos. No está mal lanzar este mensaje desde los órganos de control externo porque va calando, hasta el punto de que algunos políticos lo hacen suyo, al menos en los discursos.

La realidad, sin embargo, es algo diferente. Se podría resumir diciendo que a nadie le gusta

que le pidan cuentas, aunque sean las cuentas de todos. Por lo tanto, pensemos mal -o sea, bien- y concluyamos que el control no interesa demasiado a los políticos, sobre todo a los que están en el gobierno.

La escasa proyección social de los tribunales de cuentas

A quienes sí debe interesar es a las instituciones de control que, a mi juicio, tienen en la comunicación una de sus asignaturas pendientes.

Viviendo como vivimos en la era de la comunicación, cualquier entidad pública o privada – también las cada vez más abundantes instituciones etéreas- tiene un plan más o menos definido en este ámbito. Y no hablamos sólo de los gabinetes de las presidencias de los gobiernos o de las grandes empresas, sino de cualquier asociación de vecinos, del obispado o de un equipo de fútbol de segunda división.

En este sentido, los tribunales de cuentas no han llegado ni a la segunda división, porque son excepción los que tienen una estrategia de comunicación, o quizás habría que decir que la mayoría tienen como estrategia la no comunicación. Y esto explica, quizás, la escasa proyección social de estas instituciones.

Está claro que la naturaleza de estas instituciones no recomienda estar todo el día en los telediarios o en los programas televisivos de mayor audiencia, todos ellos como se sabe dedicados a temas culturales. Ni mucho menos. Entre otras cosas, porque nuestros informes nunca podrían competir con Beckham ni con las sesudas declaraciones de las estrellas televisivas.

La auditoría pública es mucho más aburrida, interesa menos. Y aunque cueste imaginar a estas instituciones copando los informativos de la radio y televisión o protagonizando titulares a cinco columnas, tampoco sería bueno. ¿Podría existir ese riesgo? No parece muy real, aunque lo mismo decían de la judicatura hace unos años y el protagonismo en los medios de comunicación de alguno de sus miembros para sí lo quisieran muchos.

Por cierto: incluso la judicatura, como organización tan poco aficionada a la comunicación, está rectificando esa actitud. Hasta ahora en los tribunales de justicia no había gabinetes y sí mucha filtración, hasta el punto de que nos hemos acostumbrado a leer, transcritos íntegramente, autos de prisión, resoluciones de inculpación o detalles de declaraciones. “¿Por qué los Juzgados no cuentan con un gabinete de prensa o un portavoz institucional?”, se preguntaba Carmen Herrero, profesora de la Universidad de Sevilla, en unas jornadas sobre “El periodismo de fuente” organizadas el año pasado en Salamanca. Decía que con un gabinete quizás no se eliminarían las filtraciones o errores lamentables, “pero al menos podría distinguirse entre la información oficial y la oficiosa o filtrada”.

Como señalaba, la situación ya está cambiando, incluso en ese mundo tradicionalmente opaco. De hecho, algunos recién elegidos presidentes de tribunales superiores de justicia ya han anunciado su primera medida: la creación de gabinetes de comunicación.

En definitiva, los tribunales de cuentas no están llamados a un excesivo protagonismo, a un interés desmedido por acaparar espacios informativos, pero debieran contar con un plan de comunicación que incluya, como uno de sus bases fundamentales, la relación con los medios de comunicación.

Razones para tomarse en serio la comunicación

Y tienen que tener un plan de comunicación, en primer lugar por un deber ético de transparencia, porque todas las administraciones están obligadas a trasladar a los ciudadanos la información que les interesa. Y en nuestro caso el deber es más evidente desde el momento en que analizamos la gestión del dinero de todos los ciudadanos. Lo mismo que al accionista de una empresa se le reconoce el derecho de acceder al informe de auditoría, nuestros accionistas -los ciudadanos- tienen derecho a saber cómo se gestiona su dinero.

Además, sería paradójico que los tribunales de cuentas pidieran transparencia al resto de administraciones y no la practicaran respecto a su trabajo.

Sin planes de comunicación los tribunales de cuentas seguirán siendo instituciones oscuras, de cuya labor casi nadie sabe nada y, por lo tanto, cuyo trabajo tampoco se valora.

Y también porque la eficacia del trabajo de control aumenta cuando se publicita. Si nos limitamos a publicar los informes en los boletines oficiales, es muy fácil que nuestras conclusiones y recomendaciones pasen totalmente desapercibidas. Si ese mensaje llega a la sociedad a través de los medios, políticos y gestores lo tomarán más en serio, aunque sólo sea por la presión social.

Algunos alegan el carácter técnico de los informes para huir de la comunicación, e incluso hay quien practica el oscurantismo y se queja luego del mal trato que recibe por parte de los medios. Creo que ese carácter técnico y a veces complejo no hace sino reforzar la necesidad de una estrategia de comunicación, que también posibilita un mejor tratamiento informativo en la medida en que dirige ese mensaje, marca pautas que sirven a los medios de guía.

Porque, además, convendría tener clara una cuestión: la comunicación sirve para proyectar una imagen en la sociedad. A mí, como responsable de comunicación un órgano de control externo, me interesa que el ciudadano sepa que somos una institución de carácter técnico que realiza una labor importante: analizar cómo se gestiona el dinero de todos los ciudadanos. Y trataré de remarcar que dicha labor se realiza basándose en la profesionalidad, objetividad y transparencia.

Aunque también hay que recordar una obviedad: la comunicación funciona cuando la institución lo hace. O dicho de otro modo: que no es posible “vender motos” a la prensa durante un tiempo prolongado. Porque los periodistas no son tan ineptos como algunos piensan. Incluso son capaces de destapar escándalos de corrupción que los mecanismos de control de las administraciones no intuyeron.

Con esto quiero destacar que la comunicación es importante, aunque de nada servirá si la institución no actúa en claves de profesionalidad, objetividad, transparencia, si vive de espaldas a las preocupaciones sociales, si no demuestra una mínima agilidad, si no es capaz de adaptarse a los cambios...

Por otra parte, frente a lo que pudieran pensar algunos, la estrategia de la no comunicación no proyecta una imagen neutra por una sencilla razón: en este ámbito no existe la neutralidad. Esta actitud, a mi juicio totalmente equivocada, traslada a periodistas y ciudadanos la imagen de instituciones antiguas, oscuras, cuya labor se desconoce y, por lo tanto, no se aprecia.

Habría que concluir, por tanto, que no hay razones para la no comunicación. O, mejor dicho, que puede haberlas pero no son confesables. Y es que la auditoría pública tiene ventajas, pero también algún inconveniente. Uno de ellos: que hay que fiscalizar a quien tiene bastante que decir en los nombramientos de los cargos de estas instituciones. Así que tampoco es mala estrategia –desde el punto de vista personal- hacer como si uno no existiera. Aunque a costa de eso la institución se convierta en un fantasma que aparece sólo cuando se produce algún escándalo o alguien filtra algún informe delicado.

Pero si ese no es nuestro objetivo, como estoy seguro que no será en la mayor parte de los casos, hay que afrontar la comunicación. Y afrontarla con una estrategia que consiste en gestionar de manera integral los mensajes, tanto los que llegan a la institución como los que salen de ella.

Cómo abordar un plan de comunicación

Para esto se necesita una persona o un gabinete en posición de centralidad, es decir, con contacto directo con los órganos de esa institución. La persona encargada de esa labor debería

ser un periodista que, a ser posible, haya trabajado en medios de comunicación y, desde luego, que conozca la realidad de los medios en el ámbito geográfico de influencia.

Una de las labores de ese gabinete es controlar la información referida a la institución, y también cualquier otra relacionada con nuestra labor: Parlamento, Gobierno, entes locales, temas económicos, de legalidad. Esa información debe analizarse y difundirse internamente.

La estrategia de comunicación respecto a esa información que llega, incluye también mantener canales de comunicación con otras instituciones, centro de documentación, visitas...

Existe también una información que circula internamente en la institución y que no tiene interés público. Hablamos de la comunicación interna, que incluye boletines internos, canales de comunicación, formación en materia de comunicación.

Además de esa información que llega y la que circula internamente, el gabinete de comunicación tiene que gestionar la información que sale, la que tiene trascendencia pública. Sin restar importancia a las otras dos, es la que más trascendencia tiene, aunque están relacionadas porque, por ejemplo, para actuar de manera eficaz con los medios de comunicación hay que conocer lo que dicen de nosotros.

El gabinete de comunicación tiene un contacto periódico con los medios y, a ser posible, un interlocutor en cada uno de ellos. A ese redactor se le envían nuestros informes, comunicados de prensa, convocatorias, aclaraciones, etc. y se le atiende en el caso de que solicite información, aclaraciones. Esto permite una mínima especialización por parte de quienes informan sobre la institución, lo que facilita informaciones de mayor calidad.

Un comportamiento normal en este sentido pasaría por remitir los informes a los medios inmediatamente después de hacerlo al Parlamento, Gobierno y ente fiscalizado. De esta manera, además de predicar con el ejemplo de la transparencia, conseguimos que las filtraciones de parlamentarios, consejeros, concejales o miembros del propio tribunal dejen de tener interés para el periodista.

Lógicamente, también debe enviarse una nota de prensa que resuma el informe, y cuyo contenido habrá supervisado el auditor o consejero responsable del trabajo. La experiencia demuestra que las agencias, radios y televisiones no suelen trabajar el informe, sino que se limitan a reproducir o modificar mínimamente la nota de prensa. Los periódicos, sobre todo los de mayor calidad, son los que publican informaciones más elaboradas, aunque la nota les sirva de guía.

Hoy en día, con más de 800 millones de usuarios y 10.000 nuevas páginas al día, también parece obligado estar en Internet. Claro que en esto ocurren cosas curiosas: hay quien ofrece en su página información detallada sobre los antecedentes históricos de la institución, su ley reguladora y la composición del tribunal y no permite el acceso a la información más importante: los informes.

Además de difundir los informes, el responsable de comunicación organiza ruedas de prensa en el caso de informes o actos destacados, gestiona las entrevistas o colaboraciones que soliciten los medios -normalmente al presidente de la institución- informa de cualquier cuestión que merezca ser divulgada, atiende las dudas de los periodistas, prepara dossieres de prensa para los medios, da forma a las colaboraciones que los medios escritos solicitan a los responsables de la institución...

La existencia de este canal de comunicación entre los medios y la institución de control permite que los periodistas hagan un seguimiento de la labor, que los tribunales de cuentas no salgan en los medios sólo cuando se produce algún escándalo. Que incluso vaya calando el lado positivo del control, la utilidad del trabajo de fiscalización, su contribución a la mejora de la gestión...

¿Y qué no debe hacer nunca una institución de control con los medios? Practicar el oscurantismo, no atender sus llamadas, mentirles, basar la comunicación en tratos de favor o exclusivas a determinado medio, o filtrar borradores de informe.

Sólo unas breves consideraciones respecto a esta última cuestión, la de las filtraciones de borradores o informes provisionales. Cuando esa filtración procede de fuera de la institución – del ente fiscalizado a quien le hemos enviado el informe provisional para alegaciones, por ejemplo- nos encargaremos de mostrar nuestro malestar ante los medios y la poca seriedad de quien así actúa. Y probablemente esa actitud se le vuelva en su contra. En cuanto a las filtraciones realizadas desde la propia institución, creo que deben marcarse unas reglas de juego claras para impedir las. Porque esas filtraciones suponen un fuerte varapalo para la credibilidad de la institución. Incluso el periodista beneficiado por la filtración será consciente de la poca seriedad de ese tribunal de cuentas, de su poca credibilidad.

Gabriel García Márquez escribió un interesante artículo titulado “El mejor oficio del mundo”, en el que ofrece su visión respecto al periodismo actual. Y ahí señala, entre otras cosas, que “la mejor noticia no es la que se da primero sino la que se da mejor”. También por eso son malas las filtraciones.

Creo que los informes de los tribunales de cuentas son una buena fuente de información para los medios, pero exigen análisis, calma, contraste. Y los órganos de control externo somos los primeros interesados en que los medios reflejen bien nuestro trabajo, en que trabajen la información, porque para la inmensa mayoría de los ciudadanos somos lo que dicen los medios que somos y, en el fondo, nuestros informes dicen lo que reflejan los medios. Los responsables de los entes fiscalizados dan más importancia a lo que dice la prensa que al propio informe y los principales destinatarios de los informes –los parlamentarios- también es frecuente que actúen respecto a los informes condicionados por su reflejo mediático. Así que la conclusión parece clara: dentro de la estrategia de comunicación de estas instituciones, merece la pena cuidar especialmente la relación con los medios.

Además de la relación con los medios, existen otras cuestiones que debemos tener en cuenta a la hora de gestionar la información que sale de nuestras instituciones:

La imagen corporativa

Se trata de aplicar correctamente la imagen de la institución en todos los soportes, desde los informes hasta la señalización del edificio pasando por las tarjetas de visita o Internet. Esa imagen tiene que reflejar los valores o rasgos que la institución considera propios y quiere proyectar. En este sentido, adoptar la simbología del Gobierno o Parlamento es un error porque crea confusión y convierte a la institución en un departamento o sección del ejecutivo.

Teniendo en cuenta el auge de Internet, parece necesario dedicarle una atención especial ya que la página web de la institución es –y será cada vez más- un referente fundamental en la imagen de una institución.

Claro que también hay elementos no visuales que condicionan la imagen que de una institución puede tener el ciudadano. Pensemos, por ejemplo, en la diferente imagen que proyectará un telefonista amable de otro malhumorado que nos deja la llamada colgada, lo cual no hace sino ensanchar ese concepto bastante difuso al que llamamos “imagen”.

Difusión, presentación y lenguaje de los informes

Aunque nuestros informes no van a ser, ni mucho menos, *best seller* debemos tratar de difundirlos, no sólo al ente auditado, al Parlamento, al Gobierno y a los medios, sino también a otras instituciones potencialmente interesadas en el trabajo de control: partidos políticos, sindicatos, universidades... Este objetivo se ve favorecido por las nuevas tecnologías, al permitir (siempre que los colguemos en Internet, claro) que cualquier persona interesada acceda a los informes a texto completo.

La presentación de los informes también es importante. Independientemente de que se publiquen en los boletines oficiales correspondientes, la institución tiene que hacer una edición no de lujo pero sí digna, con una estructura clara que destaque la opinión, conclusiones y recomendaciones.

En cuanto al lenguaje, pienso que otra tarea importante de un responsable de comunicación es la corrección de estilo. El carácter técnico de nuestra labor no debe ser excusa para un lenguaje farragoso, plagado de clichés, muletillas, anglicismos, abuso del gerundio, de las formas en pasiva. Claro que esto daría para otra charla porque la “democratización del lenguaje administrativo” sigue siendo una asignatura pendiente en el sector público. En todo caso, la corrección de estilo de los informes debería apostar por un lenguaje más directo, claro y conciso.

Relación con otras instituciones

Es necesario mantener canales de comunicación con otras instituciones, tanto con las fiscalizadas como con las que pueda interesarle nuestro trabajo y, por supuesto, con el resto de instituciones de control.

Respecto a las instituciones fiscalizadas, creo que sería interesante conocer su opinión acerca de nuestro trabajo, tanto en el nivel político como en el de los técnicos. Saber cómo lo valoran, en qué creen que se podría mejorar. Pedirles, en definitiva, un análisis crítico que podría servirnos no sólo para conocer su opinión sino para mejorar. Y esto se puede hacer a través de contactos periódicos o, quizás mejor, con encuestas en las que el receptor de la misma puede responder de manera anónima.

Relación con la sociedad

Las instituciones de control no pueden vivir de espaldas a los ciudadanos que sostienen el sector público. Una muestra de apertura a la sociedad es precisamente la relación con los medios de comunicación, que actúan como mediadores entre las instituciones y los ciudadanos.

Pero, además de dar a conocer el resultado de nuestro trabajo, también hay que ser receptivos ante las demandas y preocupaciones de la sociedad y plasmar esa receptividad en los planes de trabajo, es decir, hacer informes sobre temas de interés social. Una de las tentaciones peligrosas de estas instituciones es, a mi juicio, la de vivir aisladas en una burbuja desde la que no se escuchan las demandas de los ciudadanos.

La relación con la sociedad se concreta también en la organización de jornadas, conferencias u otro tipo de actos, que tienen siempre un carácter restringido. Y existen otro tipo de iniciativas a través de las cuales la institución demuestra la voluntad de acercarse a los ciudadanos, tales como publicaciones divulgativas, programas de visita de grupos a la sede, jornadas de puertas abiertas, etc.

Resumen y conclusiones

Considero la comunicación una de las asignaturas pendientes de los órganos de control externo. La responsabilidad en este ámbito debe asignarse a una persona o gabinete en posición de centralidad, en contacto directo con los máximos responsables de la institución. Su labor es variada: desde la corrección de estilo de los informes hasta el protocolo, pasando por la imagen corporativa, la elaboración de informes de prensa internos, discursos, coordinación de publicaciones o Internet, y prestando especial atención a las relaciones con los medios de comunicación, cuestión ésta fundamental en cualquier estrategia de comunicación.

Tomarse en serio la comunicación es, en primer lugar, un deber ético de quienes analizan la gestión del dinero de todos los ciudadanos. Además, es la única manera de trasladar a la sociedad la imagen positiva del control, es decir, su contribución a la mejora en la gestión, su labor preventiva frente a las irregularidades.

Y, sobre todo, creo que si la institución funciona adecuadamente -si actúa en clave de profesionalidad, objetividad e imparcialidad, si no se aísla, si funciona de manera ágil- la comunicación hará más eficaz el control, beneficiando así a todos los ciudadanos.