

Fermin Erbiti

Responsable de Comunicación

Cámara de Comptos de Navarra/Nafarroako Kontuen Ganbera

Reflexiones en torno a la comunicación en las instituciones de control

RESUMEN/ABSTRACT:

El artículo propone a las instituciones de control tomarse más en serio la comunicación. En primer lugar, por un deber ético hacia la ciudadanía que con su dinero sostiene el sector público. Pero también porque la comunicación hace más eficaz nuestro trabajo.

Hay que acercar estas instituciones a la sociedad. Trasladando el mensaje de nuestros informes y teniendo en cuenta las inquietudes sociales al elaborar los programas de fiscalización. Por supuesto, la claridad debe ser objetivo ineludible de nuestros informes: ideas bien ordenadas, expresadas a través de un lenguaje correcto y entendible.

Sin olvidar la importancia de los medios tradicionales para la difusión de nuestra labor, debemos prestar atención a los nuevos canales de comunicación. ¿Tienen que estar los tribunales de cuentas en las redes sociales? Claro que sí, porque nos abren otra vía para acercarnos a la ciudadanía. También podemos editar breves vídeos que resuman informes complejos y ayuden a difundirlos. Y puestos a innovar, ¿por qué no utilizar el cómic para darnos a conocer entre la población más joven?

The article suggests audit institutions take communication more seriously. In the first place, because of an ethical duty to the citizens who support the public sector with their money. But also because communication makes our work more efficient.

These institutions need to get closer to society. We may do so by conveying the message of our reports and taking social concerns into account when preparing audit programmes. Of course, clarity must be an inescapable objective of our reports: well-ordered ideas, expressed through correct and understandable language.

We mustn't forget the importance of the traditional means for disseminating our work, we must pay attention to new communication channels. Should Courts of Auditors be on social media? Of course, it's another way for us to get closer to citizens. We can also edit short videos that summarise complex reports and help disseminate them. If we're going to innovate, why not use comics to make ourselves known to the younger population?

COMUNICACIÓN, TRANSPARENCIA, REDES SOCIALES, LENGUAJE Y CLARIDAD
COMMUNICATIONS, TRANSPARENCY, SOCIAL MEDIA, LANGUAGE AND CLARITY

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

El pasado mes de febrero, los medios de comunicación informaban sobre la primera rueda de prensa ofrecida por los responsables de una institución con cinco siglos de existencia: el Consejo de Estado¹. Por primera vez en su larga historia, el órgano consultivo había convocado a los periodistas para presentar la memoria de 2018. Sin duda, se podía haber buscado alguna excusa más adecuada para romper tan larga tradición de oscurantismo. Lo digo porque presentar en febrero de 2020 la memoria de 2018 no traslada precisamente una imagen de entidad moderna, ágil y dinámica. De todos modos, lo importante es el cambio de estrategia y el esfuerzo por acercar la institución a la sociedad.

La presidenta del Consejo de Estado, María Teresa Fernández de la Vega, calificó la convocatoria como “un hito” con el que se pretendía superar la opacidad mantenida hasta el momento. Añadió que la sociedad percibe al Consejo de Estado como un órgano “un tanto arcaico y de funciones difusas”. Tras anunciar que la institución ha incorporado por primera vez a una directora de Comunicación, subrayó “el interés por modernizarse” a través del contacto con los medios, la página web y su presencia en redes sociales. El consejero Fernando Ledesma añadió que “se trata de rendir cuentas, cumplir la exigencia del principio de transparencia”, informando sobre la actividad de la institución y su coste para las arcas públicas.

Para mí, como responsable de Comunicación de una institución, lo más llamativo de la noticia no es que el Consejo de Estado haya decidido poner fin a cinco siglos de opacidad, sino lo contrario: que haya vivido hasta ahora sin actividad de comunicación, es decir, de espaldas a la ciudadanía a quien se debe.

En todo caso, bienvenida sea la noticia, sobre todo si sirve para abrir los ojos a quienes todavía hoy proclaman orgullosos que la mejor estrategia de comunicación es no hacer nada en ese ámbito.

LA COMUNICACIÓN NOS HACE MÁS EFICACES

Y es que, efectivamente, todas las entidades tienen una estrategia de comunicación, también las que ignoran esta materia. En ese caso, la estrategia es la falta de transparencia, el oscurantismo, vivir encerrado en una burbuja y no dar cuenta a la ciudadanía de la labor realizada.

En el caso de los órganos de control externo, dedicados a pronunciarse sobre cómo se gestionan los fondos públicos, existe un evidente deber ético unido a la transparencia. Estamos obligados a comunicar el resultado de nuestra labor de control del sector público a quien lo sostiene: la ciudadanía.

Los tribunales de cuentas no están llamados a buscar desesperadamente protagonismo mediático. Sabido es que otras instituciones con políticos al frente se esfuerzan por estar permanentemente en medios y redes sociales, en el convencimiento de que dicho protagonismo tiene relación directa con el resultado electoral. No el caso de instituciones como las nuestras, obligadas a ser transparentes, sí, pero manteniendo un perfil moderado.

Además de ser una obligación ética, la comunicación está unida a un concepto muy repetido en nuestros informes: la eficacia. Nosotros que tanto lo citamos al pronunciarnos sobre la gestión de los entes fiscalizados, nos lo debemos aplicar siendo conscientes de su íntima relación con la comunicación. Porque la publicidad hace más eficaz nuestra labor, le da más fuerza. A nadie se le escapa que la difusión de nuestras conclusiones y recomendaciones ayuda a que los responsables de las administraciones tomen más en serio nuestro trabajo. Si el único canal de difusión fuera el boletín de nuestros respectivos parlamentos, el trabajo pasaría totalmente desapercibido. A los ciudadanos no les llegaría información sobre cómo se utiliza el dinero público y tampoco tendrían eco nuestras recomendaciones de buena gestión.

Un somero repaso de las plantillas de las instituciones autonómicas de control muestra que solo dos cuentan con una plaza de responsable de Comunicación. El resto o no tienen asignada esa labor a ninguna persona o, en el mejor de los casos, la realiza un profesional contratado o incorporado como personal de confianza de la Presidencia.

No deja de ser curioso, por decirlo de manera eufemística, que plantillas con decenas de profesionales no incluyan a nadie dedicado a las tareas de comunicación, una materia clave para cualquier entidad pública o privada. Eso demuestra que la apuesta por la no comunicación está todavía demasiado extendida en las instituciones de control. Y, sinceramente, no me parece que esa estrategia sea aceptable para instituciones públicas que reclaman al resto transparencia, eficacia y eficiencia en la gestión.

ABRIR NUESTRAS SEDES

La Cámara de Comptos diseñó su estrategia de comunicación a finales de 1993, once años después del inicio de su andadura. En aquel tiempo, se puso el acento especialmente en los medios de comunicación existentes: prensa, radio y televisión. Se trataba de contar con ellos como intermediarios para trasladar a la sociedad la labor de control de la institución. Hicimos pedagogía entre los informadores sobre las funciones de la Cámara

¹ “Luz y micrófonos sobre el Consejo de Estado”. El País, 8 de febrero de 2020. Página 19.



de Comptos, su composición, su modo de trabajar, convencidos de que eso facilitaría informaciones de mayor calidad. Por supuesto, los medios sabían que recibirían todos los informes el mismo día, acompañados de una nota de prensa. Se comenzaron también a hacer ruedas de prensa sobre informes especiales u otro tipo de iniciativas de la institución como jornadas técnicas, conferencias y publicaciones.

El resultado no tardó en llegar. Muy pronto comprobamos que los medios nos tenían en cuenta como fuente de información interesante. Comenzaron a informar más y mejor sobre la Cámara de Comptos. Además, también se inició un camino de colaboración con los medios a través de artículos de opinión sobre temas relacionados con nuestra labor, entrevistas...

En 1995, la institución recuperó su sede histórica de la calle Ansoleaga de Pamplona/Iruñea. Se trata de un edificio de finales del siglo XIII, el más antiguo de la ciudad y la única muestra del gótico civil de nuestra ciudad. La Cámara de Comptos lo había ocupado desde 1524 hasta su desaparición en 1836². En la misma casa, y bajo la supervisión de los oidores de Comptos, se había acuñado la moneda de Navarra³. Hablamos, por tanto, de una sede muy interesante y atractiva, tanto desde el punto de vista artístico como histórico.

Todo esto lo señalo por su relación con la estrategia de comunicación, en concreto con la política de puertas abiertas. De hecho, nada más instalarnos en la sede abrimos el edificio para que cualquiera pudiera visitarlo,

aunque delimitando los espacios accesibles. Al mismo tiempo, iniciamos un programa de visitas guiadas para colectivos que perdura con éxito. En el mismo participan escolares, estudiantes de Formación Profesional, universitarios, grupos culturales, jubilados...

Es otra iniciativa comunicativa que demuestra una voluntad de apertura y sirve para que los grupos que nos visitan reciban información no solo de la sede, sino también de nuestra labor de control. Una lluvia fina que no da grandes resultados a corto plazo, pero que va cayendo poco a poco. Una inversión a largo plazo.

El hecho de contar con una sede atractiva facilita, sin duda, la apertura de puertas. Pero también quienes desempeñen su labor en edificios de otro tipo pueden acercarse a la ciudadanía. Hay muchas maneras de hacerlo. No obstante, dos parecen obligadas: dar a conocer nuestra labor y no vivir encerrados en nuestras sedes, sino abiertos a las preocupaciones de la ciudadanía que, obviamente, deben tener reflejo en nuestros programas de fiscalización.

“ENCUENTROS EN LA CÁMARA DE COMPTOS”

Otra de las iniciativas relacionadas con la apertura de nuestra sede son los llamados “Encuentros en la Cámara de Comptos”, iniciados en 2014. El objetivo es acercar a la sede de la Cámara de Comptos a personajes relevantes de los ámbitos económico, político, social y cultural de Navarra. Gente a la que nos interesa conocer y queremos que nos conozca.

² Creada por el rey navarro Carlos II en 1365, la Cámara de Comptos fue suprimida por el Real Decreto de 18 de marzo de 1836, en una etapa de constantes contrafueros por parte del Gobierno de España. La llamada Ley Paccionada de 1841, que convirtió al reino en una provincia española con cierto grado de autonomía, confirmó su desaparición.

³ Navarra tuvo moneda propia hasta la desaparición del reino en 1841. La última acuñación realizada en la sede de la Cámara de Comptos, bajo la supervisión de sus oidores, data de 1834.

Si bien los “Encuentros de la Cámara de Comptos” no tienen una periodicidad fija, solemos hacer una sesión al trimestre. El encuentro consiste en una entrevista a la persona invitada ante todo el personal de la institución. En dicha entrevista, realizada por el responsable de Comunicación, se repasa la vida personal y profesional de la persona invitada, con referencias también a la actualidad. Aunque lógicamente todas las entrevistas son diferentes, acaban de la misma manera: preguntando a la persona invitada su opinión sobre la Cámara de Comptos. Finalmente, se abre un turno de preguntas para que los funcionarios que lo deseen puede plantear cuestiones a la persona invitada.

Se trata de una iniciativa sin medios de comunicación, de consumo interno para los profesionales de la Cámara de Comptos. Eso permite al invitado hablar de una manera tranquila y natural, sabiendo que sus palabras no tendrán trascendencia pública. En los “Encuentros de la Cámara de Comptos” han participado las dos últimas presidentas del Gobierno de Navarra, dos ex presidentes, el alcalde de Pamplona, periodistas, sociólogos, filósofos, músicos... Hasta el momento, ninguna persona ha declinado la invitación.

Considero enriquecedor poder conocer en la distancia corta a gente interesante que siempre nos puede aportar algo. Al mismo tiempo, la iniciativa permite que personas relevantes conozcan nuestra sede, nuestro trabajo y a nuestra gente. En definitiva, el balance de la iniciativa es positivo y tenemos intención de continuar programando sesiones de este tipo.

CLARIDAD, CLARIDAD, CLARIDAD

Decía Ortega y Gasset que “la claridad es la cortesía del filósofo”⁴. A esta cita se refería Adela Cortina en un artículo de prensa, recordando el movimiento en favor del lenguaje claro iniciado en los años setenta del pasado siglo. “En las sociedades democráticas –señala la filósofa- la claridad no es solo la cortesía del filósofo, sino sobre todo un derecho de la ciudadanía y un deber de los poderes públicos. La claridad en los documentos es un camino en el que queda mucho por andar, aunque se haya empezado a recorrer”⁵.

No solo el filósofo debería asumir la claridad como norma de cortesía. También se le debe exigir al periodista, profesor, letrado, economista, político... y al auditor. Este último está obligado a que la opinión expresada se base en evidencia. Siendo esa una exigencia fundamen-

tal, no es cuestión menor el tipo de lenguaje utilizado. Y ahí volvemos a la claridad como exigencia clave: claridad de ideas, bien formuladas, con un lenguaje correcto y comprensible.

No es objeto de este artículo analizar detalladamente el lenguaje de nuestros informes. Resumiendo, digamos que sus deficiencias son similares a las del lenguaje administrativo. Y, por tanto, también las líneas de mejora son comunes. Utilizamos, en general, un lenguaje bastante farragoso, con mucho cliché, frases muy extensas, demasiadas perífrasis, anglicismos (en orden a), galicismos (función a realizar), expresiones incorrectas (a nivel de, en base a).

Se observa abuso del gerundio y de la forma pasiva, muy poco recomendable en castellano. (Mejor escribir “El alcalde ha aprobado el gasto” que “El gasto ha sido aprobado por el alcalde”). Tendemos también a alargar innecesariamente las frases con añadidos suprimibles: “Los ingresos ascienden a un total de 10 millones de euros”, en vez de “Los ingresos suman 10 millones”. Tenemos especial atracción por verbos que no aportan nada, como el tan repetido proceder: “Recomendamos que se proceda a actualizar el inventario” nos suena mejor que “Recomendamos actualizar el inventario”. Y así, alargando innecesariamente las frases, nuestro lenguaje se convierte en algo pesado, poco dinámico.

Las comas puestas *a voleo*, o esparcidas en el texto como la sal en la ensalada, también deberían merecer una mayor atención en nuestros informes. Y qué decir de la inflación de mayúsculas. Aunque la Real Academia Española diga que todos los cargos (presidente, director, gerente, secretario, auditor, letrado...) se escriben con minúscula, difícilmente encontraremos un boletín o informe oficial que cumpla dicha norma. Al parecer, para algunos un presidente o alcalde con minúscula pierde parte de su dignidad⁶.

Hasta aquí, algunos de los clásicos objetivos en la estrategia de comunicación de los tribunales de cuentas: darnos a conocer, difundir nuestra labor, abrir nuestras sedes y hacer informes interesantes desde el punto de vista social, expresados en un lenguaje claro y correcto.

EN LAS INUNDACIONES SUELE FALTAR AGUA POTABLE

Pero vayamos con algunos nuevos retos, consecuencia del espectacular desarrollo de la comunicación en las últimas dos décadas. Cuando la Cámara de Comptos

⁴ El filósofo Ludwig Wittgenstein también señaló acertadamente que “todo lo que se puede decir puede decirse con claridad”. Algo que la Administración en general, y los tribunales de cuentas en particular, deberíamos tener siempre presente.

⁵ Adela Cortina, *Rescatar la palabra*. *El País*, 22-1-2020. *Página 11*.

⁶ Recuerdo el asombro de la secretaria de un presidente, a la que le pedí que utilizara la minúscula para escribir el cargo de su jefe. “Es que lo veo con minúscula y me da al ojo”, me respondió. A muchos presidentes, directores o catedráticos les pasa lo mismo. Sin embargo, no les da al ojo ver ordenanza o auxiliar administrativo escrito con minúscula. Y en cuestión de normas ortográficas, el presidente está equiparado al ordenanza.

diseñó su estrategia, no existía internet, no sabíamos lo que era una página web y nadie leía periódicos digitales. Por supuesto, tampoco habíamos oído hablar de las redes sociales.

Los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión- tenían el monopolio de la información. Y los gabinetes de comunicación de las instituciones dependían de ellos para trasladar su mensaje a la ciudadanía.

Actualmente, los medios tradicionales han perdido aquel monopolio. La página web es un escaparate fundamental para cualquier empresa o institución. Se han multiplicado los medios de todo tipo y los digitales cobran un protagonismo creciente. En cuanto a las redes sociales, son la Ágora de la antigua Grecia: ahí se congrega la ciudadanía para discutir y polemizar.

Consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías es la sobreabundancia de información en la que vivimos, una auténtica inundación de datos. Y ya se sabe cuál es una de las primeras consecuencias de las inundaciones: que, paradójicamente, falta agua potable. Muchos tenemos la impresión de que eso mismo ocurre con la inundación comunicativa. Ante semejante lluvia de noticias, opiniones e interpretaciones, el problema es saber elegir. O lo que es lo mismo: saber desechar.

Por decirlo en palabras del periodista Iñaki Gabilondo, la ciudadanía está buscando yacimientos de agua potable, fuentes de información serias que ofrezcan confianza y aporten información fiable y contrastada que interese a la sociedad. Ese es el reto actual de cualquier entidad en el ámbito de la comunicación: convertirse en fuente de información interesante y fiable. En definitiva, ser uno de esos yacimientos de agua potable que la sociedad está reclamando⁷.

SÍ A LAS REDES SOCIALES

¿Tienen que estar los tribunales de cuentas en las redes sociales? Si estamos de acuerdo con lo anterior, sobra la discusión. Por supuesto que deben estar, si consideramos que esos canales les permiten transmitir su información a la sociedad. No tenemos que vivir obsesionados con las nuevas tecnologías, pero sí atentos a ellas, viendo cómo utilizarlas de manera eficaz para dar a conocer nuestro mensaje.

La Cámara de Comptos inició su andadura en las redes sociales –en concreto, en Twitter- en 2011. Diez años después quedaría bien decir que aquella fue una

decisión muy meditada. La realidad, sin embargo, es más prosaica. En aquel momento, quisimos hacer un guiño a la sociedad mandándole el siguiente mensaje: la Cámara de Comptos es una institución del siglo XIV pero vive mirando al presente y al futuro. Y, por tanto, también comunica a través de las redes sociales.

Comenzamos a colgar mensajes anunciando la publicación de informes, con vínculos a nuestra página web donde estaba el resumen del mismo y el documento completo; lo mismo hicimos, y lo seguimos haciendo, con las comparencias parlamentarias, visitas de grupos a la Cámara, publicaciones, iniciativas de formación...

Para nuestra sorpresa, Twitter se convirtió muy pronto en un eficaz medio de difusión de nuestra actividad. Como es lógico al tratarse de una institución como la nuestra, siempre supimos que no batiríamos ningún récord en cuanto a número de seguidores. Pero lo importante era llegar a gente interesada en nuestra labor, hacer de esta red social un canal más que nos acercara a la ciudadanía. Convertirla, en definitiva, en un aliado, en un medio más desde el que trabajar la comunicación.

Así ha sido. Actualmente tenemos más de 500 seguidores, la mayoría políticos, periodistas y miembros de instituciones de ámbito político, económico y social.



⁷ Al respecto, me parece interesante la reflexión de Antonio Gutiérrez-Rubí, autor de Gestionar las emociones políticas (Gedisa, 2019): “La sobreabundancia de información va a crecer, pero aumentará la relevancia de quienes organizan, jerarquizan y contextualizan la información. Será una buena oportunidad para la selección y ordenación de contenidos, por lo que surgirán nuevos liderazgos con esa capacidad de identificación”. (Diario de Noticias de Navarra, 27-10-2019). Frente a quien opina que las redes sociales acabarán con el periodismo profesional, intuyo que Gutiérrez-Rubí sostiene lo contrario, puesto que organizar, jerarquizar y contextualizar información es precisamente la principal misión del periodista.

Gente que quiere estar al tanto de nuestros informes y resto de iniciativas de la institución.

Nuestra experiencia dice que las redes sociales suman, son una oportunidad más y una muestra de apertura a la sociedad, especialmente a las generaciones más jóvenes. Por otra parte, no suponen mucho más trabajo porque existe una sinergia con el resto de canales de información.

Por supuesto, la utilización de las redes sociales exige a las administraciones responsabilidad y prudencia. Sabemos que en ese amplio océano no faltan salidas de tono, polémicas inútiles y bastante demagogia. Pero también encontramos fuentes de comunicación fiables y contenidos interesantes.

Al tratarse de mensajes que se envían de manera inmediata, existe el riesgo de no actuar con la prudencia exigible a todas las instituciones públicas. Hay que ser conscientes de que cualquier mensaje colgado en las redes sociales es una información oficial, lo mismo que un comunicado enviado a los medios. Prudencia y responsabilidad son la garantía para evitar problemas.

Tras diez años en las redes sociales, en la Cámara de Comptos tenemos claro que debemos seguir atentos a ese mundo. Sin obsesionarnos con las tan cambiantes modas en ese ámbito, pero cuidando nuestra presencia en cualquier canal de comunicación que nos acerque a la ciudadanía.

¿SE PUEDE RESUMIR UN INFORME EN UN MINUTO?

Desde hace un tiempo, en la Cámara de Comptos estábamos planteándonos la posibilidad de acompañar la publicación de los informes con un vídeo resumen de los mismos. Partiendo de que dicho vídeo no sustituye al informe, sino que sirve para darlo a conocer, para destacar sus conclusiones más importantes. Nos parecía que una iniciativa así tendría varias ventajas: publicitar el informe, llegar a un público que nunca leería el documento, darlo a conocer a través de las redes sociales e incluso hacer más atractiva nuestra página web con la inclusión de breves grabaciones.

En su día hicimos una prueba piloto con un informe complejo: las obras del Gobierno de Navarra financiadas a través del *peaje en la sombra*. Pedimos al presidente de la institución que contara ante la cámara las principales conclusiones de aquel trabajo. Posteriormente repetimos la grabación, en este caso con el auditor responsable del informe.

El resultado de aquella doble prueba no estuvo mal, pero tampoco nos convenció del todo. Un vídeo con un *busto parlante* mirando a cámara no es lo más atractivo

desde el punto de vista de la imagen. Así que la idea quedó aparcada durante un tiempo.

En otoño de 2019, la Cámara de Comptos cambió su página web para mejorar el contenido y, sobre todo, dotarla de un diseño más moderno. Elaboramos dos breves vídeos para que estuvieran con carácter permanente en la página de inicio: uno, resumen del vídeo institucional; y el otro, explicativo del proceso de elaboración de los informes. El primero, con imágenes y voz en off. Y el segundo, realizado a través de infografía, muy didáctico. Al ver el resultado del segundo lo tuvimos claro. Ese era el tipo de vídeo adecuado para resumir nuestros informes, el que mejor se adaptaba al tono que queríamos darle. La infografía animada era una buena aliada cuando se trata de destacar conclusiones, porcentajes o cifras.

Nos planteamos comenzar la experiencia con el informe sobre las cuentas generales de Navarra de 2018, cuya publicación estaba prevista para noviembre de 2019. Hablamos con la productora que había colaborado con nosotros en la elaboración del vídeo. Les explicamos la idea: había que resumir el informe de las cuentas en un breve y didáctico vídeo.

Para ello, el responsable de comunicación elaboró un guion, supervisado por la auditora que había dirigido el informe. Esa era la base del vídeo. Además de elaborar el texto, señalamos a la productora las cifras, porcentajes y conceptos que queríamos destacar en la infografía. Grabamos la voz en off y la productora nos presentó una propuesta de montaje. La analizamos, hicimos algunos cambios y le dimos el visto bueno⁸.

En este punto, me parece obligado destacar una cuestión: el auditor o auditora responsable del trabajo tiene que tener claro que el guion no puede recoger todas las ideas del informe. Cuando alguien trabaja durante meses en una fiscalización y presenta el documento final, casi todo le parece digno de ser subrayado. Tengo que destacar, como reconocimiento a la auditora responsable de aquel informe, que comprendió perfectamente esta cuestión.

La elaboración de un vídeo de esta naturaleza obliga a ir a lo más importante, a destacar las ideas y datos clave del informe. Aunque solo fuera por este ejercicio, creo que la experiencia merece la pena. Y es que tengo la percepción de que, en general, tendemos a elaborar informes demasiado extensos, con repetición de ideas y cifras. Este tipo de vídeos son un buen entrenamiento para saber *ir al grano*. Algo que, por cierto, no nos vendrá mal para comparecencias parlamentarias o al responder a preguntas de periodistas sobre el mensaje central del informe.

⁸ <https://bit.ly/3bzw0os>

El proceso de elaboración de ese primer vídeo, como los que hemos realizado posteriormente, fue relativamente ágil y el resultado satisfactorio. Efectivamente, se puede resumir un informe complejo en un minuto. Para nosotros ha sido una enriquecedora experiencia que nos ayuda a difundir nuestros informes.

La iniciativa ha tenido una buena acogida general. Nos la han agradecido políticos, responsables de otros ámbitos sociales y económicos. Sin olvidar a los periodistas, sobre todo los de medios audiovisuales. Y es que, aunque no lo habíamos tenido en cuenta, la iniciativa también ofrece a las televisiones la posibilidad de utilizar esas imágenes para explicar el informe en sus informativos.

Los vídeos, realizados tanto en castellano como en euskera, se elaboran mientras el informe provisional está enviado al ente auditado para alegaciones. De esta manera, el vídeo no retrasa la presentación del informe. Cuando este se eleva a definitivo, lo colgamos en la página web junto al vídeo y la nota de prensa.

A la vista de la experiencia, nuestra idea es seguir haciendo vídeos sobre los informes más interesantes desde el punto de vista mediático y social para difundirlos a través de nuestra página web, los medios de comunicación, redes sociales y teléfono móvil⁹.

EL HUMOR, UN TEMA MUY SERIO

Como he señalado anteriormente, la Cámara de Comptos ofrece a la ciudadanía un programa de visitas bastante exitoso. Aunque acuden grupos de todo tipo, el grueso lo componen estudiantes de entre doce y dieciocho años. La dinámica consiste en visitar los dos

espacios más interesantes del edificio (el patio interior y la planta noble), explicándoles tanto la historia y características de la sede como la función de la Cámara de Comptos. Por último, acuden a la sala de formación donde se les proyecta el vídeo institucional. Al final, se les entrega un folleto explicativo.

Desde hace tiempo veníamos planteándonos la posibilidad de ofrecer un material diferente, una publicación pensada especialmente para los visitantes más jóvenes. Se trataba de elegir un soporte a través del cual pudieran recibir la información sobre la Cámara de Comptos de manera más amena, sencilla, ágil y atractiva.

Nos decantamos por el cómic y la mirada del pamplonés César Oroz, autor de una exitosa tira de humor en Diario de Navarra; un profesional de probada solvencia cuando se trata de interpretar la realidad desde la atalaya del humor, la crítica y la fina ironía.

Con él acordamos que el cómic tendría tres partes: la historia de la Cámara de Comptos, sus funciones actuales y la sede. Era muy importante cuidar el texto que acompaña a las viñetas humorísticas, para que explicara de manera desenfadada pero rigurosa la realidad de nuestra institución.

El cómic se presentó a finales de febrero de este año. Los grupos que pasaron por nuestra sede las siguientes semanas lo acogieron con agradecimiento. Como quedó escrito en la presentación de la publicación, “el humor es un tema muy serio como para no tenerlo en cuenta... incluso para hablar de la Cámara de Comptos”.

Este proyecto tiene una segunda parte paralizada por el momento. La idea es aprovechar el trabajo y

Enseguida, la Cámara de Comptos asumió también el carácter de TRIBUNAL DE HACIENDA por lo que pasó a llamarse Tribunal de la Cámara de Comptos.



⁹ Tampoco descartamos elaborar algún vídeo-informe, como ya hicimos en la década de los noventa con dos temas apropiados para explicarlos a través de la imagen: centros de residuos de Navarra y sistema de tratamiento de aguas. Fue una experiencia interesante que nos obligó a ser mucho más concisos de lo habitual en el texto, es decir, en el guion del vídeo. A cambio, la imagen ofrecía información difícilmente plasmable de otra manera.

convertir las tiras de humor y sus textos en paneles que formen una exposición. Dicha exposición –La Cámara de Comptos a través del humor- tenemos prevista presentarla en la sede del Parlamento de Navarra y que recorra posteriormente localidades de nuestra comunidad a través de un acuerdo con sus casas de cultura. En eso estábamos trabajando cuando el coronavirus entró en nuestras vidas y las cambió por completo. En todo caso, el trabajo principal está hecho y esperamos recuperar lo antes posible la segunda parte del plan. Un plan que, por supuesto, también

forma parte de nuestra estrategia para dar a conocer la institución.

Hasta aquí algunas reflexiones sobre la comunicación, cuestión clave para cualquier empresa o entidad. Un tema que los tribunales de cuentas deben tomarse muy en serio. Por respeto a la ciudadanía, que tiene derecho a saber cómo se gestiona el dinero que aporta a través de los impuestos; porque la comunicación es un aliado que nos hace más eficaces; y porque unas instituciones que reclaman al resto transparencia deben ser ejemplares en ese ámbito.

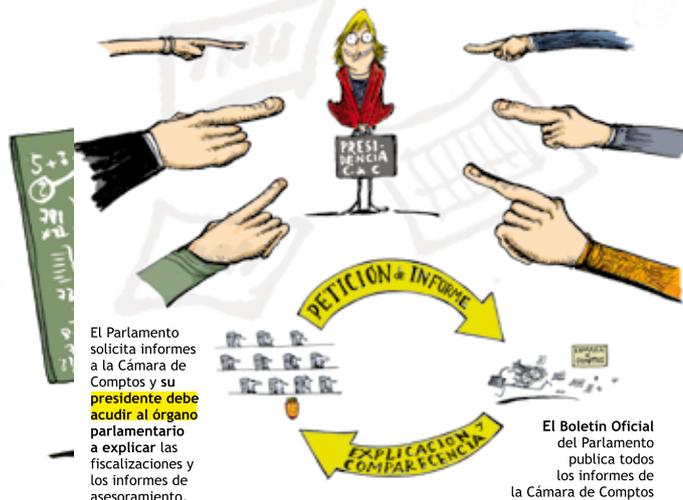
Kontuen Ganberak bi eginkizun nagusi ditu:
1. Kontuak fiskalizatzea eta Nafarroako sektore publikoaren kudeaketa ekonomikoa.



Hekburua da hiritarrek zergen bitartez ematen duten dirua administrazioek modu egokian erabiltzen duela bermatzea.

La Cámara de Comptos es una institución que depende orgánicamente del Parlamento de Navarra y funciona de manera independiente.

El Parlamento elige al presidente de la Cámara de Comptos por un periodo de seis años. Es una institución de carácter unipersonal representada por su presidenta quien será la encargada de decidir los objetivos de la Cámara y de marcar las líneas de fiscalización.



El Parlamento solicita informes a la Cámara de Comptos y su presidente debe acudir al órgano parlamentario a explicar las fiscalizaciones y los informes de asesoramiento.

El Boletín Oficial del Parlamento publica todos los informes de la Cámara de Comptos

BIBLIOGRAFÍA

Ordoki Urdazi, Luis. *Transparencia y control en la gestión de fondos públicos: la Cámara de Comptos de Navarra*, Thomson Aranzadi, 2005.

Erbiti Zabaltza, Fermin. *La Cámara de Comptos. Historias de la casa más antigua de Pamplona y su entorno*, Cámara de Comptos de Navarra, 2013.

- "La Comunicación: asignatura pendiente de las instituciones de control", *Revista Auditoría Pública*, nº 30/2003.

Muruzabal, Jesús y Erbiti, Fermin. "El vídeo, un método eficaz para los OCEX", *revista Auditoría Pública*, nº6/1999. Páginas 71-73.

Riera López, Marta. "OCEX y redes sociales", *revista Auditoría Pública* nº70/2013, páginas 97-103.

Erkoreka, Josu; Lazkano, Joseba; Mateo, Miren; Agirre, Jon. *Hizkera argiaren bidetik*, Herri Ardulariaritzaren Euskal Erakundea, 1994.

Lertxundi Anjel. *Itzuliz uso begiak*, Alberdania, 2019.

Orihuela, José Luis. *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Anaya, 2011.

-*Mundo Twitter*, Alienta, 2011

Casado, Manuel. *El castellano actual: usos y normas*, Eunsa, 2012