

Entre el amor y el odio: el difícil equilibrio en la relación entre servidores de la seguridad pública y periodistas

SUSANNA QUINTANA I PUJOL

Jefe de Prensa del Departamento de Gobernación
de la Generalidad de Cataluña

105

1. INTRODUCCIÓN

La Constitución española reconoce los derechos a la libertad de expresión y a la información, estableciendo, en su artículo 20.1, el reconocimiento y la protección de los derechos de:

- a) expresar y difundir libremente los pensamientos y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción (*libertad de expresión*);
- b) comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión (*derecho a la información*).

El ejercicio de tales derechos disfruta de dos garantías constitucionales básicas en un Estado democrático:

- *la prohibición de cualquier censura previa;*
- *la prohibición del secuestro administrativo de publicaciones, grabaciones y otros medios de información* (únicamente mediante resolución judicial razonada puede acordarse dicha decisión limitativa del derecho a la información —art. 20.2 y 5).

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha configurado, asimismo, unos criterios básicos y fundamentales sobre el significado general y específico de estos derechos en un Estado democrático. Así, desde una perspectiva general, una de las primeras sentencias¹ en tratar el tema estableció lo siguiente:

1. Fundamentos jurídicos 3 y 4 de la Sentencia del Tribunal Constitucional 61/1981, de 16 de marzo.

El artículo 20 de la Constitución española [...] garantiza el mantenimiento de una comunicación libre, sin la que quedarían vacíos de contenido real otros derechos consagrados por la Constitución, reducidas a formas vacías las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de legitimidad democrática que enuncia el artículo 1, apartado 2, de la Constitución, y que es la base de toda nuestra ordenación jurídica-política.

[...]

La preservación de esta comunicación libre, sin la cual no existe sociedad libre ni, por lo tanto, soberanía popular, exige la garantía de derechos fundamentales comunes a todos los ciudadanos [...] pero también una especial consideración a los medios que aseguran la comunicación social y, por esta razón, a aquellos que personalmente la sirven.

De esta sentencia se deducen las siguientes consideraciones:

- la necesaria vinculación de los derechos reconocidos en el artículo 20 de la Constitución a los demás derechos fundamentales,
- la consideración de la libertad de expresión y el derecho a la información como elementos básicos que integran el funcionamiento democrático de las instituciones representativas,
- la consideración de tales derechos como principio de legitimación del Estado democrático.

La libertad de información es uno de los derechos que la Constitución proclama como fundamental, un derecho que debe entenderse desde una doble vertiente: el derecho a recibir información y el derecho a emitir información. Ahora bien, no es un derecho ilimitado al hecho sino que, aunque a veces no lo parezca, su ejercicio está restringido por las libertades y los derechos fundamentales de los demás.

El artículo 20.4 de la Constitución establece que la libertad de expresión y el derecho a la información tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en su título I, en los preceptos que los desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor y a la intimidad personal y familiar, así como a la protección de la juventud y de la infancia.

2. LA ADMINISTRACIÓN DEBE INFORMAR

Según lo expuesto en el apartado anterior, es fácil deducir que cuando nos movemos en la esfera de la Administración pública y en los servicios prestados por la misma —incluidos los relativos a la seguridad— hay que tener presente que una de sus obligaciones es la de mantener informados a sus administrados. La razón de dar información reside en los principios más elementales de la democracia y la participación ciudadana: las personas y las comunidades tienen derecho a conocer y a participar en todo lo que les pueda afectar.

La información de las administraciones es una herramienta básica para esti-

mular el conocimiento, la participación y la toma de posición de los ciudadanos en los asuntos colectivos y, por tanto, para garantizar de forma efectiva y libre el consciente ejercicio de la democracia.

Esta es la principal razón por la que los responsables de la Administración pública, desde el advenimiento de la democracia, han procurado organizar la información sobre la gestión para la que fueron elegidos y su relación con los medios de comunicación.

Gran parte de este trabajo se realiza a través de servicios organizados —públicos y estables—, gestionados por periodistas profesionales. Dichos servicios han sido bautizados con distintos nombres (gabinetes de prensa, gabinetes de comunicación, oficinas del portavoz...), pero todos ellos cumplen con un mismo objetivo, con más o menos acierto. Son las actuaciones menos conseguidas las que han provocado que, algunas veces, dichos servicios sean tachados de «filtros» de la información por los periodistas de los medios de comunicación convencionales.

Sin embargo, puede decirse que los principales motores de la existencia de estos servicios fueron, en realidad, periodistas de las nuevas promociones que venían a incorporarse a las redacciones de los medios de comunicación durante los últimos años sesenta y los setenta. Formaban un grupo muy heterogéneo pero con el denominador común de un cierto compromiso personal para con las fuerzas democráticas emergentes y, por tanto, con la necesidad de conseguir la participación activa de la ciudadanía, a través del conocimiento real y directo del día a día de sus administraciones, en la construcción de una nueva realidad.

De este grupo de periodistas surgieron, en la década de los ochenta, los responsables de los principales medios de comunicación, mientras que otro puñado se incorporó a puestos de confianza política, a menudo relacionados con la creación y difusión de imagen en los nuevos equipos de gobierno de las administraciones: desde 1979 en los ayuntamientos, a partir de 1978 en la Generalidad provisional, desde 1980 en la definitiva y desde 1982 en la Administración del Estado.

Sólo por poner un par de ejemplos, podríamos citar a Ernest Udina, que de informador político pasó a ser jefe de prensa de la Generalidad con Josep Tarradellas, o Xavier Roig, que de corresponsal político se convirtió en jefe de gabinete del alcalde Pasqual Maragall.

Los gabinetes de comunicación, pues, son un paso más en la evolución de la profesión periodística, unos instrumentos que, de acuerdo con la teoría de la comunicación, deben facilitar el traslado del contenido de la información de determinados emisores a los receptores.

No existe un único modelo de gabinete de comunicación. De hecho, y por razón del trabajo que realizan, podríamos establecer tres distinciones:

- gabinetes de comunicación públicos,
- gabinetes de comunicación de empresas y organismos privados,
- gabinetes privados de comunicación.

El modelo que a nosotros nos interesa destacar es el de los gabinetes de comunicación públicos, como servicio público que son.

Un gabinete de tales características puede definirse como *agencia estable de información pública y especializada*.

- *Agencia*, por servir información a los medios de comunicación y, en algunos casos —especialmente referidos a la seguridad—, también a un público concreto.
- *Estable*, por tener continuidad en el tiempo.
- *Pública*, porque la dirección de la institución u organismo público tiene la obligación de informar periódicamente a los ciudadanos sobre su gestión.
- *Especializada*, por informar únicamente de cuestiones relacionadas con su ámbito.

En este contexto, puede decirse que el personal de un gabinete de comunicación público tiene la obligación formal de dar a conocer la información que genera la institución u organismo público —que actuaría como emisor—, que es su portavoz autorizado y que, como tal, es el interlocutor básico entre la institución y los medios de comunicación. De su trabajo depende muy directamente la valoración global que los medios de comunicación y, en consecuencia, la opinión pública —que sería el receptor final— puedan hacer de la institución u organismo, del mismo modo que del trabajo de los periodistas de los medios de comunicación depende, en gran medida, su mayor o menor aceptación entre el público.

Así pues, se trata también de una cuestión de imagen. La imagen es uno de los mitos más discutidos de la sociedad actual. Su aceptación procede precisamente de la preocupación —oculta o manifiesta— del ciudadano, de la institución, de la empresa o del partido político para ser admitidos de forma positiva en su entorno social. Hoy en día el mundo se construye en un gran espejo de imágenes públicas que configuran y dirigen la actualidad, la llamada *opinión pública*. Lo que suceda fuera de este espejo es como si nunca hubiera existido. Y en dicho proceso, haciendo un símil fotográfico para relacionarlo con la acción de captar y plasmar determinados hechos, podríamos decir que los medios de comunicación son, al mismo tiempo, el baño químico que revela las imágenes y el soporte material que les da difusión.

Cuando la imagen atañe a una institución pública, la necesidad de que sea la idónea es todavía mayor, puesto que el conocimiento del funcionamiento de la institución por el ciudadano se traducirá en confianza, y la confianza, en participación y apoyo a la institución.

3. POLICÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La policía, como servicio público esencial responsable de velar por los derechos de los ciudadanos, debe ser capaz de establecer sus propios vínculos y relaciones con los medios de comunicación para contribuir también, con su información, a la seguridad pública.

No existe ninguna norma escrita que regule tales vínculos de forma unitaria o

que dicte de qué modo deben establecerse, sino que cada cuerpo policial, de aquí y de todo el mundo, se organiza y ha ido organizándose de la forma que ha creído más conveniente. Este sistema se basa esencialmente en las relaciones entre dos sectores profesionales distintos, policías y periodistas, sin olvidar que también estamos hablando de relaciones entre personas y que, como tales, son variables y se encuentran en un constante proceso de evolución.

En este campo de las relaciones humanas hay que tener presentes los destinatarios de la información de los medios de comunicación: la opinión pública.

Sea cual sea en la práctica el servicio prestado por la policía, por eficiente que sea en la prevención y detección de la delincuencia y por más estadísticas y cifras que pueda ofrecer para demostrar sus argumentos, el apoyo que necesita y recibe de la ciudadanía, el grado de temor que sienten los ciudadanos por la delincuencia y su propia vulnerabilidad se basará siempre en su percepción personal y no necesariamente en la realidad. La percepción de los ciudadanos es su realidad, y reaccionarán y se comportarán según su percepción.

Si reflexionamos sobre la imagen que un ciudadano tiene de la policía veremos que está influenciada por las relaciones directas que mantiene con los agentes policiales, por las informaciones que recibe de los medios de comunicación de masas sobre la actividad policial o, incluso, por su propio entorno (educación, contexto familiar, experiencias biográficas, ideología...), que lo conducen a formarse una determinada, y a veces preconcebida, sensibilidad.

La sensibilidad de la opinión pública hacia el trabajo policial está afectada, pues, por numerosos factores que influyen en ella, desde lo que leen en novelas y revistas o lo que les cuentan los amigos, hasta lo que ven en el cine o en la televisión. Pero, principalmente, y con mayor influencia, está afectada por la forma con que la actividad policial se transmite a la opinión pública a través de la prensa escrita o los informativos de la radio y la televisión.

Para cualquier institución con carácter de servicio público, los medios de comunicación pueden llegar a convertirse en el mejor transmisor de imagen al público, en su mejor agente comercial, pero también en su peor enemigo. Que la balanza se incline hacia un lado u otro dependerá, indudablemente, de su capacidad operativa y de su buen servicio, pero también de su propio conocimiento de la comunicación al actuar como fuente de información de los medios.

La institución debe ponerse al servicio del medio para ayudarle en su tarea de integrar los contenidos de una forma útil a la sociedad.

El medio de comunicación tiene la responsabilidad social de transmitir la información de forma constructiva y reflejar de la manera más fiel posible —sin que ello signifique exenta de crítica— la realidad de la institución. De este modo se convierte en una ventana abierta al mundo a través de la cual los ciudadanos pueden conocer su entorno.

Tradicionalmente, la policía ha tenido una relación, digamos, incómoda con los medios de comunicación.

Y esta relación también se ha reflejado en novelas y películas. Mientras que un buen número de policías, como individuos, ha trabajado estrechamente con periodistas y ha intercambiado valiosa información sin violar la confidencialidad ni con-

travenir a las normas, han existido también relaciones que podríamos apodar de clandestinas.

Seguro que si se pregunta a los policías qué es lo que opinan de los medios de comunicación la respuesta sería que no son de fiar y que sólo les interesa su beneficio. Probablemente esta respuesta estaría motivada por el hecho que los policías, en su mayoría, creen que los medios de comunicación pueden ejercer una influencia y un poder excesivos sin que, por otro lado, se les pidan suficientes responsabilidades.

Y seguro que si se pregunta a los periodistas qué es lo que piensan de la policía responderían que es excesivamente reservada, que no colabora y que no ayuda a los medios de comunicación a satisfacer el derecho de los ciudadanos a saber qué está haciendo la policía.

Ambas respuestas son generalizadoras, y las generalidades no acostumbran a ser exactas. Como hemos dicho en el caso de los ciudadanos, estas opiniones de la policía y los periodistas están basadas en percepciones en la misma medida que lo están en realidades.

Sin embargo, esta situación ha ido evolucionando con el tiempo, y sigue evolucionando, de tal modo que en la actualidad algunos cuerpos policiales incluso han firmado acuerdos que regulan su relación con los medios de comunicación (por ejemplo, en el condado de Gloucestershire, en el Reino Unido).

Que la policía cuente llanamente qué es lo que hace influye de forma positiva en la comprensión de su trabajo por parte de los ciudadanos.

Hablar de las relaciones de la policía con los medios de comunicación social es hablar de información a los ciudadanos, de imagen, de divulgación preventiva, de colaboración que debe beneficiar, necesariamente, la función policial. Pero seguro que algunos consideran que también es hablar de filtraciones no leales, de posibles obstrucciones a la conclusión de un servicio policial como consecuencia de una indiscreción periodística... en definitiva, de una espada de Damocles suspendida sobre los policías de forma crítica y a veces poco benévola.

Así, entre los policías y los periodistas existe una relación que se sitúa entre el amor y el odio. Ambas profesiones tienen puntos de encuentro, escenarios comunes, objetivos coincidentes e, incluso, terminología compartida: policías y periodistas desarrollan igual actividades de información y de investigación. Pero sucede que, mientras la función informativa e investigadora de la policía tiene carácter reservado y bajo la dependencia del poder judicial, siendo su primer objetivo la protección de los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos y libertades, la actuación periodística —con una menor complejidad— empieza y termina en la captación y publicación de la noticia, de cualquier noticia que, según sus criterios, sea de interés para su público.

Cabe decir, sin embargo, que los periodistas catalanes se han dotado de un código deontológico en el que se reflejan los «límites» que los profesionales se autoimponen al tratar determinadas informaciones. El Código deontológico es una iniciativa del Colegio de Periodistas de Cataluña, que lo aprobó en octubre de 1992.

Volviendo a la relación entre policías y periodistas, es lógico afirmar que existirán, pues, momentos en los que surgirá una pugna de propósitos antagónicos: el

interés policial tenderá a que un hecho quede momentáneamente fuera del alcance del conocimiento público, mientras que el interés periodístico propondrá que el mismo hecho sea públicamente conocido y con el mayor número de detalles.

Las reticencias policiales a facilitar información en un momento determinado nunca deben responder a criterios de arbitrariedad u oscurantismo, sino que tienen que estar motivadas por la preeminencia del interés general sobre el derecho a la información. Y es que el interés de la policía por el silencio puntual ante un hecho es siempre consecuencia de la necesidad de no alterar los resultados que persigue una actuación concreta o bien de lo establecido por una imposición judicial, el secreto de sumario.

En el primer caso es legítimo afirmar que la policía debe poder administrar el tiempo de la información pública para garantizar el éxito en la resolución que persigue.

En el segundo caso, al tratarse del secreto de sumario —una excepción al principio de publicidad de los actos judiciales— hay que tener presente que el propio legislador se ha encargado de establecer la protección de las diligencias que lo integran.

En esta pugna de intenciones es precisamente donde reside el punto máximo de distanciamiento y fricción entre las dos profesiones, por lo que es preciso que se imponga la racionalidad para encontrar vías de acuerdo.

Decir que las funciones que desarrollan la policía y los medios de comunicación no son las mismas y que se basan en valores y en principios distintos es una obviedad, e incluso puede que parezca simplista, pero es absolutamente necesario que esta diferencia sea entendida por los profesionales de los dos lados para establecer unas reglas válidas de juego.

Porque si esto se entiende se aceptará también que, a veces, no se trata de que un grupo u otro esté equivocado, sino que se trata, evidentemente, de concepciones distintas, lo que favorecerá el respeto mutuo.

Existe una primera realidad a tener en cuenta: la realidad comercial.

Aunque los cuerpos de policía trabajan en base a tener que rendir cuentas de la financiación pública que reciben, es obvio que el mundo policial no tiene paralelismo alguno con el mundo de los negocios.

Todas las organizaciones relacionadas con los medios de comunicación social son negocios comerciales. A pesar de su carácter de servicio público, que lo son, persiguen el beneficio propio, y para conseguirlo tienen que vender periódicos y aumentar las cifras de audiencia de las televisiones y de las emisoras de radio.

A pesar de que a menudo incomode, esta filosofía es una realidad que no pueden negar ni rechazar la Administración ni los servicios públicos —y, por tanto, los cuerpos policiales. Hay que encontrar una fórmula que la haga compatible con los intereses de la policía.

Al policía se le exige que trabaje de acuerdo con los requisitos de la legislación vigente en todas y cada una de sus actuaciones, y éstas requieren un cierto tiempo.

El periodista, que tampoco puede saltarse la legislación, aunque a veces pueda parecerlo, trabaja de forma distinta y a menudo alega que no tiene tiempo.

Sus límites se referirán casi siempre a horas de emisión de informativos, a plazos para imprimir y distribuir, y también al imperativo comercial de tomar ventaja a la competencia.

Es evidente, pues, que las prioridades de estos dos grupos muchas veces pueden entrar en conflicto, aunque ambas son absolutamente reales y válidas.

La policía, como servicio público, debe intentar satisfacer las necesidades de los medios de comunicación en la medida de sus posibilidades, sin poner en peligro los intereses de la actuación policial y judicial.

Y si se consigue establecer una relación de lealtad, es decir, que los periodistas sepan que disponen de un canal oficial donde conseguir la información y que ésta será veraz y rigurosa, la fórmula de funcionamiento ya está establecida. No olvidemos que gran parte de la información que publican los medios de comunicación en la llamada crónica de sociedad o de sucesos, muy especialmente en la prensa comarcal, se basa en la información que diariamente les aportan los cuerpos policiales y los servicios de emergencias. Además, cada vez es más evidente el incremento de espacio que los medios de comunicación dedican a las informaciones de este ámbito, debido al aumento de la demanda de los ciudadanos que quieren conocer, de forma más amplia, cuál es el trabajo, entre otros, de los cuerpos de seguridad.

Es cierto que esta relación no siempre es fácil, pero la experiencia de distintos cuerpos —entre ellos, los Mossos d'Esquadra— demuestra que es factible y que da resultados positivos, sin que ello garantice que la imagen del cuerpo policial resulte en todo momento idílica y plácida y que todo se haga maravillosamente bien.

A menudo este trabajo de relación con los medios de comunicación lo realizan policías de los propios cuerpos especialmente destinados a esta tarea, pero cada vez es más habitual que en determinados casos el trabajo de los profesionales de la policía esté reforzado por el de periodistas profesionales que trabajan con ellos. Es el caso de la Policía de la Generalidad —Mossos d'Esquadra— y sus Oficinas del Portavoz.

Las oficinas de información policial, al igual que todos los gabinetes de prensa públicos, deben actuar de forma ética, eficaz y rápida, y tienen que ser una fuente fiable y creíble de información. Tienen que actuar en todo momento con conocimiento de las necesidades concretas de cada uno de los medios de comunicación, y deben ser el nexo entre la policía y los profesionales de la información.

Un órgano policial de prensa, si se quiere eficaz y válido, tiene que disfrutar de autonomía funcional informativa y capacidad de respuesta a la demanda periodística, y debe distinguirse por su veracidad, transparencia e igualitarismo.

Si no es vivo y operativo, mejor que no exista: en este terreno no hay nada más peligroso de la necesaria relación que la acumulación de peticiones no atendidas. Porque los periodistas, ante la incapacidad de hallar respuesta en el citado órgano oficial, se buscarán sus propias fuentes de información, que alguna vez pueden ser desleales y esconder intereses particulares.

Este servicio tiene que ser veraz, es decir, no sólo tiene que decir la verdad, sino toda la verdad, tanto por razones de ética profesional como porque, en un

terreno mucho más práctico, siempre se cumple el dicho de que se atrapa antes a un mentiroso que a un cojo. Cualquier manipulación es contraproducente y siempre termina yendo en contra de su autor.

Tiene que ser imparcial en el sentido de que debe tratar a todos los medios de la misma forma. Hacer distinciones entre periodistas, privilegiando a algunos con exclusivas, primicias o información adelantada, constituye un agravio comparativo y desencadena reacciones hostiles no sólo contra el servicio, sino también contra la institución en su conjunto.

Es evidente que la buena imagen de un cuerpo policial se consigue fundamentalmente a partir de la eficacia en su trabajo y de la actitud que mantenga hacia los ciudadanos, pero esta buena imagen también se fomenta a través de los medios de comunicación de masas, modeladores de la opinión pública. La colaboración de los ciudadanos con los servicios policiales será mayor cuanto mejor sea el concepto que de ellos tengan, cuanto más identificados se sientan con él.

Una situación de disociación o de desafección social hacia la policía podría conducir a un boicót sistemático de los ciudadanos hacia el cuerpo policial.

4. LAS EMERGENCIAS

Ya hemos hablado mucho de la necesidad de informar sobre lo que hace la policía, pero es obvio que cuando hablamos de seguridad pública no podemos olvidar las emergencias, aunque sea para hacer una breve referencia a ellas.

Y es que toda sociedad desarrollada está sometida a varios riesgos. El Plan de protección civil de Cataluña establece una clasificación de tales riesgos según su origen, de acuerdo con la de la Oficina de Coordinación de las Naciones Unidas para Socorro en caso de catástrofes, y que es la siguiente:

- 1) Los riesgos naturales derivados de la propia naturaleza, cuyo desencadenamiento no está provocado directamente por la presencia o la actividad del hombre (inundaciones, nevadas, terremotos, temporales...).
- 2) Los riesgos tecnológicos derivados de la aplicación y el uso significativo de tecnologías modernas y generados por la misma sociedad que avanza en este campo, cuyo control se pierde en un momento determinado, como podrían ser las químicas y las nucleares.
- 3) Los riesgos antrópicos relacionados con la existencia y la actividad propias del hombre, entre los que podríamos incluir los incendios forestales, los accidentes de montaña, los accidentes de tráfico, las contaminaciones de alimentos y las epidemias, para citar algunos ejemplos que nos muestren su variedad.

Estos riesgos han provocado que las distintas administraciones, así como el sector privado y la propia sociedad, tomaran conciencia de la necesidad, de la obligación, de adoptar las medidas necesarias para la defensa de la vida y los bienes de los ciudadanos en situación catastrófica y de la legitimidad de esta exigencia por los administrados.

La sociedad, la opinión pública, está cada vez más sensibilizada con el riesgo. Y hoy por hoy es necesario mantener y potenciar este grado de sensibilización mediante la educación y el fomento del concepto de autoprotección. Una de las herramientas básicas —si no la principal— para hacer posible este objetivo es también, sin duda, la información.

La información —correcta y concreta— disminuye la sensación de inseguridad que genera el riesgo, en primer lugar, y la emergencia —si sucede—, después.

La Administración se ha preparado para hacer frente a los distintos riesgos y a las emergencias que de ellos derivan. Pero la realidad es que no sólo tiene que hacer lo que se conoce como prevención técnica (planificación y establecimiento de los medios para superar una determinada situación y volver a la normalidad), sino que, además, tiene la obligación de comunicarlo.

Una institución puede contar con un plan de emergencia adecuado para abordar una determinada situación pero encontrarse con una comunidad local alertada que, de repente, y quizás incluso de forma irracional, manifiesta su preocupación por la seguridad. Y es que actuar con rapidez y eficacia en caso de emergencia en estos momentos no es garantía suficiente de éxito para una organización o institución, sea pública o privada. Hay que hacer bien las cosas, porque es su obligación, pero también hay que saber hacerlas.

Es evidente que ante un accidente, y en el mismo momento en el que ocurre, es muy difícil obtener una respuesta positiva de la población afectada. Pero el impacto será menor si previamente ha habido un trabajo de información y si en el momento en el que sucede el accidente se facilita una información cuidadosa e inmediata, tan inmediata como sea posible.

José Antonio Llorente, especialista en comunicación, publicó en octubre de 1989 un artículo en *Expansión* en el que se hacía eco del estudio de dos psicólogos americanos, Slovic y Coello, sobre percepciones del riesgo. De este estudio se desprenden algunas conclusiones:

- a) La gente no exige que el riesgo sea nulo. De hecho, las personas aceptan riesgos a diario, inconsciente o conscientemente, y estamos dispuestos a tomar decisiones del tipo beneficio/riesgo. Lo hacemos por ejemplo cuando conducimos, al decidir no abrocharnos el cinturón de seguridad o pasar olímpicamente del límite de velocidad; o cuando fumamos, aunque sepamos que es perjudicial para nuestra salud.
- b) El proceso de valoración de los riesgos no coincide con los análisis estadísticos. Habitualmente, subestimamos los riesgos frecuentes (conducir, por ejemplo) y sobrestimamos en gran medida los que no lo son (dar la mano a un enfermo de sida, por ejemplo).
- c) Este proceso de valoración está motivado por una serie de factores emocionales que rigen la percepción del riesgo:
 - En primer lugar, existe el sentido de control personal, es decir, la capacidad de decidir aceptar o no un riesgo (volvamos al ejemplo anterior, conducir) y saber que uno mismo es amo y señor de la situación (como yo conduzco a mí no me pasará nada).

- En segundo lugar, encontramos factores de familiaridad y de temor. Cuanto menos familiar es la actividad o el hecho que supone el riesgo y más se asocia a imágenes o situaciones que provocan temor, mayores probabilidades existen de que el riesgo se considere elevado (por ejemplo, la energía nuclear).
- d) En último lugar, y más importante, las percepciones de riesgo son muy difíciles de variar. Cuando alguien decide que algo es muy peligroso, o que no lo es, difícilmente modificará su opinión.

Hay que tener muy presente, pues, que las bases de la percepción del riesgo son emocionales y no racionales. Y es preciso reconocerlo como absolutamente legítimo. Así, la sociedad tiene derecho a preocuparse. Los medios de comunicación, los periodistas, suelen ser la correa de transmisión de su preocupación y, por tanto, a menudo están más interesados por la vertiente humana que por la técnica o la científica.

Para poner un ejemplo de este frecuente interés «anecdótico», podemos referirnos a una reciente experiencia vivida por la Oficina de Prensa de Emergencias. Mientras se informaba de la actuación de los Bomberos de la Generalidad para rescatar a un grupo de excursionistas que habían quedado atrapados por un alud, la principal pregunta del periodista que se interesaba por el tema fue la de qué ruido se escuchó antes de caer el alud. Naturalmente, una vez superada la sorpresa inicial, la respuesta fue que no podían contestar a la pregunta, ya que los bomberos, como es lógico, no estaban allí cuando se produjo el alud, y que en cualquier caso tendrían que llamar al hospital en el que estaban ingresados los heridos para preguntárselo a ellos directamente.

Por todo lo indicado, cuando hablamos de emergencias, es absolutamente necesario informar antes —conocimiento del riesgo, planificación y prevención—, informar durante —qué, dónde, cuándo y cómo ha sucedido y qué se está haciendo para volver a la normalidad— e informar después —por qué ha sucedido.

El objetivo de cualquier esfuerzo de comunicación en una situación de riesgo, o al materializarse en una situación de emergencia, es crear un grado aceptable de tranquilidad en la población. En este sentido hay que entender también las demandas de información que hacen los medios de comunicación, aunque a veces los responsables y los efectivos de los servicios de emergencia puedan tener la percepción de que lo que se pretende es justamente lo contrario.

Aquí es igualmente necesario establecer las reglas del juego de forma leal y acorde con los principios de veracidad, transparencia y rigor, porque sólo de esta forma se garantizará que el ciudadano, que es el receptor, disponga de la información precisa no solamente sobre qué es lo que ha sucedido en un determinado momento, en una situación de emergencia, sino también sobre cómo actuar ante esta situación si es necesario. Y los medios de comunicación —así lo contempla la Ley de protección civil de Cataluña— son una vía directa para transmitir dicha información.

En el caso de las emergencias, una situación de disociación o de desafecho social hacia los servicios encargados de dar respuestas podría conducir a una falta de confianza, muy peligrosa si lo que está en juego son vidas humanas.