

## PRÓLOGO

---

Tradicionalmente, se entiende que la función del prologuista consiste en explicar las virtudes del libro y de su autor. Personalmente, discrepo de esta función redundante, toda vez que el lector lo descubrirá por su cuenta directamente de la pluma experta de su autora, en este caso, la abogada, profesora universitaria y ejecutiva en materia de comunicación en el mundo del Poder Judicial, María Virginia Fourcade.

Entiendo, pues que la tarea del prologuista no es hacer una glosa de las páginas que siguen sino esbozar el contexto en el que se inscribe la obra y aportar información diversa que ilustre el problema de la comunicación de la Justicia con experiencias análogas en distintos ámbitos afines.

### **HACERLO BIEN Y COMUNICARLO MEJOR**

Al Poder Judicial le sucede, en general, lo mismo que a los científicos. Ambos hacen perfectamente su trabajo, logran aciertos constantes en sus diversas facetas, y ahí se quedan. En el mundo de la ciencia existe una antigua dicotomía entre la capacidad de investigar y descubrir para progresar, pero se admite que el investigador no está capacitado para traducir sus descubrimientos a un lenguaje llano que todo el mundo entienda. E incluso, que eso no le corresponde a él. Se le dispensa de esta labor y se acepta que así son las cosas.

Sin embargo, las sociedades democráticas exigen información y transparencia por parte de las instituciones públicas. Así, se genera la opinión pública, que deviene opinión publicada y debatida en los foros mediáticos. Por este motivo las universidades se hacen cargo de dar formación específica en Periodismo Científico, por ejemplo. La comunicación científica, médica y ambiental, entendida como el proceso de transmisión y difusión públicas de los conocimientos, ocupa un lugar clave en el desarrollo de la sociedad.

Con estas ideas, la Unión Europea tomó una iniciativa firme para la Comunicación pública de la ciencia. En aquella época (2008) la Comi-

sión Europea se fijó un objetivo ambicioso que involucraba todos los países de la Unión. El propósito era “convertir Europa en 2010 en la sociedad del conocimiento más avanzada del mundo”. El belga Philippe Busquin jefe Comisario Europeo del proyecto creó la *European Research Communication Area*, y organizó la cumbre europea de Lisboa en marzo de 2000, donde se acordó llevar a cabo una investigación entre la ciudadanía con el fin de conocer el grado de conocimiento y la consideración acerca del valor de la ciencia.

El resultado, en grandes líneas, confirmó el respeto que la gente siente por la ciencia, pero no tiene idea de qué es lo que hace y para qué sirve a la sociedad. De ahí surgió la decisión del comisario Busquin de emprender un programa común con el objeto de “llevar la ciencia a pie de calle”. El proyecto empezó a esbozarse, y yo mismo participé, pero estalló la debacle económica de Lehman Brothers, Parmalat, etc., que tuvo consecuencias negativas en todo Occidente. El gran proyecto europeo se frustró porque todo el contexto cambió.

Pero el ejemplo de la ambición cultural europea, sirve, o puede servir de inspiración a otras instituciones.

El Periodismo Científico se enseña en las universidades. Los periodistas generalistas son muy hábiles en la recodificación de los hechos en información para divulgar noticias cotidianas que todo el mundo entiende. El filósofo Karl Popper escribió: “La claridad es un valor en sí mismo”.

## EL LENGUAJE COMO HERRAMIENTA

También en el ámbito de las empresas, el interés por la legibilidad de un texto y la comprensión lectora generó la necesidad de hacer las cosas bien y comunicarlas mejor. A principio de los años’30, la General Electric comprobó que los compradores de sus aparatos electrodomésticos quedaban desanimados y tenían dificultades para comprender el manejo de dichos aparatos. El problema era la comprensión de los manuales de instrucciones de uso y modos de empleo de sus productos. La empresa se dirigió al lingüista Rudolf Flesch, el cual llevó a cabo un estudio muy revelador, y reflejó los resultados del mismo en un libro famoso, *The Art of plain talk*, acompañado de un sistema de “medida” de los factores que facilitan la lectura y la comprensión lectora.

Flesch midió la legibilidad de los textos a partir de dos series de variables:

- la facilidad de lectura, función de abstracción y de la frecuencia con que se emplean las palabras, y función de longitud de las frases;
- el interés humano, que es clave, y evalúa el aspecto “personalizado” del texto en función del número de palabras y de frases “personales” de sentido empático.

La *facilidad de lectura* era medida de 0 a 100 (muy difícil, muy fácil) de acuerdo con los tipos de texto: de las publicaciones científicas y filosóficas, seguidas de los textos técnicos, a los cómicos.

El *interés humano* era medido igualmente de 0 a 100, desde el estilo “mate” y “apagado” al “muy interesante” y “apasionante”. El porcentaje de población afectada en ambos ejes: de 4,5% (de cero) a 93% (de cien).

Hasta el presente, instituciones públicas como la Policía Nacional se han dado cuenta de la necesidad de “humanizar su imagen pública” y “comunicar con más cercanía e información, los beneficios que esta institución aporta a la sociedad”. España y Colombia han sido ejemplares en este ámbito.

## LA COMUNICACIÓN PÚBLICA INSTITUCIONAL

Sin embargo, el Poder Judicial no ha sido suficientemente sensible a esa necesidad de acercamiento a la ciudadanía, ocupados como están en sus responsabilidades internas. Sería muy positivo para la administración de justicia, reconocer que ella se debe a la sociedad, a la que tiene la obligación de dar cuenta, como institución pública, adoptando el lenguaje común con el “arte de hablar llanamente” y orientado al interés humano y a la empatía que genera empatía.

Las sentencias que se dictan deben ser razonadas y comprensibles por el gran público. La transparencia y la asunción del lenguaje corriente favorece la confianza en la institución y da cuenta de su recto proceder. Es el poder de la información tratada con inteligencia.

La falta de información clara, puntual y completa en asuntos de interés público en mi país, genera cotilleos y debates en la prensa y la televisión que contribuyen a modelar la opinión pública en ausencia de las voces que deberían llevar la iniciativa informativa. El mejor método de evitar problemas y legitimar el rol de la justicia. Esta ausencia de las voces autorizadas provoca suspicacias fundadas por hechos que implican la Judicatura en gran parte de la opinión pública; opiniones del tipo “aquí la justicia no es

igual para todos”, lo que constituye un tópico que debería ser superado. Pero los datos y las apariencias no ayudan. Otros datos de las decisiones judiciales dan a entender los retrasos y los casos que acaban archivados o los que se deja que prescriban, y que afectan a políticos y famosos.

La influyente periodista española Soledad Gallego-Díaz, comenta en su artículo “¿Será verdad?” (El País, 03-07-22, Madrid) acerca del bloqueo de la renovación del Consejo General del Poder Judicial, de un cierto número de magistrados; renovación que está paralizada desde 2018 por la oposición política. Por otra parte, se pregunta la periodista, “¿será verdad que no les agobia, a los propios jueces, la posibilidad de que se instalen dudas entre la ciudadanía sobre las cosas ocurridas en Mallorca donde el mayor caso de corrupción instruido durante nada menos que nueve años puede quedar en nada, si finalmente se aprecian serias dudas cometidas por el juez y el fiscal que las dirigieron?”.

Ante el silencio de los jueces y sus interpretaciones torticeras de los textos constitucionales, que parecen haber sido incompetentes en la instrucción de casos de corrupción política, defraudadores de Hacienda, o de violaciones, la ciudadanía se pregunta si no será porque tienen demasiados intereses ajenos a la profesión. O si el silencio de los jueces ante tanta sospecha de participación política se debe a que temen por su carrera...

Una buena política de comunicación no sólo asegura la interpretación correcta de las decisiones de jueces y fiscales, lo que refuerza el comportamiento global de la institución, sino que subyacentemente valoriza su imagen pública.

María Virginia Fourcade es maestra en esas lides. Conoce muy bien el poder de la palabra, la estrategia comunicativa y las expectativas y motivaciones de la ciudadanía en materia de información sobre la importancia de las decisiones políticas y judiciales en la vida cotidiana. Ella sabe, también cómo contribuir a recuperar, o reafirmar, la confianza y la imagen reputacional de la institución pública.

Este libro debería estar en primera línea en las instituciones y empresas que comparten semejante problemática (la de informar y convencer), así como en los Másteres y Programas de Posgrado en Comunicación y Ciencias Sociales.

**Joan Costa**  
Barcelona, julio 2022