



**SESIÓN PLENARIA**

**7.- Interpelación N.º 90, relativa a criterios seguidos para la adjudicación de publicidad y comunicación institucional en las distintas Consejerías y empresas públicas, presentada por el Grupo Parlamentario Podemos Cantabria. [9L/4100-0090]**

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Y pasamos al punto séptimo del orden del día.

Sr. Secretario Primero.

EL SR. BOLADO DONIS: Interpelación N.º 90, relativa a criterios seguidos para la adjudicación de publicidad y comunicación institucional en las distintas Consejerías y empresas públicas presentada por el Grupo Parlamentario Podemos Cantabria.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Turno de exposición, en nombre del Grupo Parlamentario Podemos Cantabria. Tiene la palabra D. José Ramón Blanco.

EL SR. BLANCO GUTIÉRREZ: Gracias Sra. Presidenta.

Los medios de comunicación desde hace décadas juegan un papel determinante en la comunicación entre instituciones públicas, Gobierno y ciudadanía. Su labor garantiza a la ciudadanía el cumplimiento de su derecho a la información.

Una ciudadanía informada con medios de comunicación plurales e independientes, es la mejor garantía para el desarrollo de una sociedad que exija un ejercicio de profundización democrática constante.

El rol de los gobiernos y administraciones públicas, respecto al sector de la comunicación, debiera de ser claro. Garantizar el desarrollo de medios plurales y asegurar la independencia de estos de intereses partidistas. Solo así podremos desarrollar una sociedad crítica que en el último término nos ayudará a avanzar como colectivo en todos los ámbitos, el económico, el político, el social o el humano.

Es por ello que hoy presentamos esta interpelación, en busca simple y llanamente de para saber los criterios por los que las distintas Consejerías y empresas públicas adjudican su publicidad y comunicación institucional a los medios de Comunicación en Cantabria.

Entendemos que a día de hoy todos los Grupos aquí presentes, deberíamos de partir de la misma base. El reconocimiento del rol que los medios de comunicación tienen para nuestra labor diaria, tanto para los Grupos que sustentan al Gobierno, para la difusión de las acciones de este, como para el resto de los Grupos, en nuestro papel de control al Gobierno. Así como para dar a conocer nuestras iniciativas e impulsos legislativos.

Así mismo debemos de partir también del reconocimiento de la necesidad de dar a conocer a través de campañas de difusión acciones institucionales o simplemente publicitar, como es obligado por ley, algunos anuncios institucionales que por su naturaleza deben de garantizar su publicidad. En estos puntos de partida creemos que todos los Grupos estaremos de acuerdo.

Sin embargo, el papel de los medios de comunicación -como he dicho antes- va mucho más allá. Está ligado a la promoción de buenas prácticas gubernamentales, conocidas como el buen gobierno.

En este sentido el papel de los medios de comunicación en la promoción del buen gobierno es claro, todos los aspectos del buen gobierno se ven facilitados por la existencia de medios de comunicación sólidos e independientes en una sociedad.

Para ello es imprescindible que los periodistas tengan la libertad de supervisar, investigar y criticar las políticas y acciones insti..., de la Administración Pública.

La promoción de la existencia de esta independencia en los medios de comunicación es una señal de acción gubernamental. Es propio de aquellos que no temen la crítica, porque nada tienen que esconder y al mismo tiempo reconocen que sí tienen mucho porqué mejorar. Este es el vínculo fundamental entre los medios de comunicación y el buen gobierno.

Los medios permiten a la población realizar controles y una evaluación continuada de las actividades de gobierno y promueven un foro de debate donde dan voz a las preocupaciones civiles.



Sin embargo durante la última década hemos visto, hemos asistido -mejor dicho- a una profunda crisis en los medios de comunicación, crisis que venía arrastrada de antes de la crisis económica pero que ésta agudizó.

En este contexto los recursos provenientes de clientes privados han disminuido enormemente su peso en la financiación de los medios de comunicación, que tienen en los anuncios institucionales, en las campañas gubernamentales y en las subvenciones públicas su principal fuente de financiación.

¿Y en este contexto cómo conjugar las reconocidas necesidades de promoción de la acción política y gubernamental, las campañas de promoción institucional, las necesidades de insertar anuncios públicos con la garantía de la independencia de los medios de comunicación?

Desde Podemos Cantabria creemos que sin duda bajo la premisa de la absoluta transparencia, transparencia para que toda la ciudadanía podamos conocer cómo, dónde, para qué y bajo qué criterios y costes se realizan las campañas, anuncios y otras relaciones institucionales con los medios.

Sin embargo en lugar de ello, con demasiada frecuencia los gobiernos emplean medios ociosos para ocultar sus actividades al público o ponerlas solo a disposición de los medios que comparten sus intereses o afinidades.

Estamos muy acostumbrados a ver cómo gobierno tras gobierno, sea del color que sea, se invierten grandes cantidades de dinero vía subvención, vía publicidad institucional, vía campañas gubernamentales en medios, que en función de esa inversión opaca y que no se hace pública, sospechamos cambian el tratamiento hacia los Grupos Políticos que sustentan a ese Gobierno.

Y saben ustedes que ésta es una descripción bastante edulcorada del funcionamiento de este sistema. En la práctica las presiones que reciben los periodistas, la censura desde las direcciones de los medios de comunicación, o la propia autocensura de los periodistas, ante el temor de una reprimenda de su dirección, están a la orden del día.

Pero esto Señorías es moco de pavo si de lo que tienen que tratar estos periodistas es de corrupción. Somos conscientes que la corrupción es una de las cuestiones más difíciles y más complejas a las que se deben de enfrentar los gobiernos, y que muchos miembros del Gobierno sienten que sacar a la luz estos actos de corrupción socavan su legitimidad. Pero esto Señorías, es ser cómplice de esos corruptos.

En sustitución de la cobardía, interés o falta de voluntad de la mayoría de nuestros políticos, y hablo de muchos de los aquí presentes puesto que tanto unos como otros han estado en el Gobierno, son los periodistas los que investigan la corrupción y las irregularidades en nuestra tierra. Y son ellos las víctimas de las represalias por ejercer su profesión y por ponerse al servicio del interés común de la ciudadanía.

Son ellos y ellas las que se ven amenazados por estos corruptos y sus técnicas, sus puestos de trabajo, el sustento de sus familias y su reputación.

Es importante en este sentido que los Gobiernos tengan una oposición firme contra la corrupción y protejan a los informantes y a los medios de comunicación que le denuncian prácticas corruptas en su seno.

Solo se puede promover la legitimidad mediante una estrategia de Gobierno que considere a los medios de comunicación que investigan y que son independientes sus aliados y no una amenaza.

Para que los medios sirvan al interés público, los gobiernos tienen que proteger la independencia del funcionamiento de los medios de comunicación y permitir la expresión de diversos puntos de vista de la sociedad, además en aras de una mayor transparencia y una buena gestión, los gobiernos deberían de hacer públicas las inversiones realizadas en los medios de comunicación, bien para difundir su acción de gobierno, bien para realizar campañas de publicidad, bien para comunicar los servicios públicos a la ciudadanía.

Tenemos que conseguir, Señorías, medios de comunicación independientes y plurales, medios que no se limiten a repetir lo que los políticos queremos escuchar. La relación entre el Gobierno y los medios de comunicación tiene que ir más allá de un mero dejar hacer, aunque dicho sea de paso muchos son más del penalizar.

En esta independencia y pluralidad, sólo se consigue si los gobiernos apoyan en igualdad de condiciones a todos los medios y no como viene ocurriendo hasta el momento, en el que se acaparan todas las ayudas, unos acaparan todas las ayudas, mientras otros generalmente aquellos que no dicen lo que queremos escuchar, los que nos provocan esos sarpullidos, acaban ahogados hasta desaparecer y con ellos adiós al control, adiós a la investigación de estas tramas corruptas e irregulares, adiós a la ayuda que muchas veces nos prestan, pero que no queremos escuchar.

Muchas gracias.



LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Gracias, Sr. Blanco.

Contestación del Gobierno, tiene la palabra el Consejero de Presidencia y Justicia, D. Rafael de la Sierra.

EL SR. CONSEJERO (De la Sierra González): Sí, Sra. Presidenta, Señorías.

Pues como es lógico voy a empezar exponiendo lo que se me pide o se nos pide, que es los criterios que se siguen para adjudicar la publicidad y la comunicación institucional en el Gobierno. Lo hago yo como Consejero de Presidencia, porque no hay un punto de conexión con ninguna de las Consejerías en concreto y es asumido la función de coordinar las respuestas y exponerlas a todos los Diputados.

Como saben, porque se ha aprobado el presupuesto hace unos días, los medios económicos destinados a la inserción de publicidad institucional en los medios de comunicación son reducidos. Ya desde el año 2008 se comenzaron a recortar este tipo de gastos y este Gobierno ha seguido la línea de prudencia y de contención en los presupuestos.

Como ejemplo, el año pasado se gastó la mitad de lo que este Parlamento autorizó para gastar en publicidad, menos de la mitad. Sin embargo debo decir a continuación que el gasto en comunicación y publicidad es un gasto necesario. Hay que controlar, estamos de acuerdo, pero es absolutamente necesario.

En primer lugar, como ya he dicho, porque en muchos de los procedimientos de contratación, de autorización, de concesión de ayudas, de producción normativa, es necesario o muy conveniente trasladarlo a la sociedad. Y también porque existe la obligación de promocionar aquellos acontecimientos, recursos, valores, etc. de la Comunidad Autónoma que, por su trascendencia o naturaleza, son necesarios de esfuerzo promocional.

Con base en esos criterios, se decide en primer lugar el gasto en publicidad y en comunicación.

Una vez decidido el gasto, con estos principios, es necesario determinar los soportes en los cuales se va a gastar y a estos efectos existen planteamientos muy distintos, como es lógico en todas las Consejerías, pero sí han coincidido una serie de principios que les voy a detallar.

Primero, el alcance de dicho soporte, que dicho soporte tiene en el número de seguidores, lectores, oyentes, espectadores o público objetivo en general; el impacto que ese mensaje consigue en función del soporte en que se publica; la rentabilidad que supone para la administración pública la difusión de un objeto publicitario atendiendo a la variable coste-alcance que ofrece a cada uno de los soportes.

La relevancia que tiene el medio en un ámbito concreto de actuación, a veces no es necesario a toda la ciudadanía sino a sectores concretos de la población y fruto de todo ello un reparto plural y equilibrado de estos medios.

Y por último, respeto absoluto a la legalidad en materia de contratación. Y algo más, porque se ha dicho en la intervención que ha tenido el Portavoz en la tribuna, transparencia absoluta para publicar todos y cada uno de los gastos que se hacen en comunicación y publicidad, como todos los que hace el Gobierno; esos son los criterios generales.

Me pide de las Consejerías, pues bien, las Consejerías lo han remitido. En materia de innovación, industria, turismo y comercio, la mayoría de la publicidad se hace dentro del Plan de Medios de Turismo, que es objeto de un concurso público, abierto y carece por tanto prácticamente de discrecionalidad. El resto en buena parte se destina a anuncios oficiales o a campañas de difusión de convocatorias u otro tipo de promociones en toda clase de soportes escritos, digitales, visuales o radiofónicos. Y este año como es lógico, con atención al Año Jubilar Lebaniego.

En la Consejería de Medio Rural, la característica es la enorme diversidad de los medios empleados, fundamentalmente dirigidos a la promoción y visibilidad de los productos de Cantabria, así como los esfuerzos por popularizar y dar a conocer los diferentes sellos de calidad que tutela la ODECA.

En Sanidad, no se realiza ninguna campaña publicitaria en sentido estricto, el objetivo del gasto en comunicación va dirigido a la información a la población, de determinado tipo de proyectos asistenciales de interés, como se ha hecho en campañas de obtención de sangre o tejidos, buscando nuevos donantes, inicio periódico de las campañas de detección de determinadas enfermedades, -el cáncer de mama por ejemplo- y otras campañas sanitarias. Como es lógico en todo tipo de medios teniendo en cuenta el impacto general y el impacto específico en sectores concretos.

En mi Consejería, por ejemplo, también hay cantidades muy reducidas y realmente dispersas que pensamos dedicar a los distintos ámbitos que comprenden campañas de prevención de protección civil, el 012, el 112, difusión de la mediación, gastos derivados de la publicidad en las inscripciones y autorizaciones en materia de juegos y espectáculos, promoción de determinadas actividades de administración local, promoción de los ayuntamientos, etc.



En Cultura, Educación y Deporte, partiendo como he dicho de un escrupuloso respeto a las normas de contratación y a criterios de pluralidad e impacto social, se realizan gastos de comunicación vinculados a los grandes acontecimientos deportivos y también a la presencia en medios específicos culturales o deportivos. Presencia también en los medios informativos on line, y además dadas sus propias características, tiene una necesidad variadísima de presencia en procedimientos de publicidad y puesta en conocimiento de la cultura con respecto al folclore, al patrimonio, a la producción artística, especialmente condicionado este año también por el Año Jubilar Lebaniego.

En Obras Públicas, siempre de acuerdo con los criterios generales que comentaba antes y con el más absoluto respecto a las normas de adjudicación, su ámbito se dirige sobre todo a la difusión de determinadas ayudas, como las destinadas a planes de rehabilitación y al alquiler, la promoción y dinamización del puerto de Laredo, la difusión de la Oficina de Intermediación Hipotecaria o de Emergencia Habitacional del Gobierno de Cantabria.

En la Consejería de Economía y Hacienda, la publicidad va dirigida sobre todo a la difusión de cursos de formación, talleres de empleo, escuelas taller, cursos de formación, etc., inversiones en fondos europeos, difusión de estudios estadísticos, etc.

Esos son los criterios que me pedía usted, los criterios del Gobierno. Espero haber cumplido sus expectativas y además le digo todo ello está reflejado en el Portal de Transparencia. Pero usted plantea algo que me parece extraordinariamente peligroso e injusto, relación entre la política de comunicación del Gobierno y la libertad de prensa.

Usted establece unas afirmaciones en su exposición bastante sencillas, bastante simples, que asumimos sobre la libertad de prensa, son como siempre fragmentarias, incompletas y sesgadas y sesgadas.

A continuación establecen otra premisa que usted ha dicho aquí en la tribuna, por supuesto falsa y por supuesto no probada, la intervención, la opinión, la información de los medios de comunicación está condicionada por la política de comunicación del Gobierno.

Una de las cosas que más me han sorprendido de sus intervenciones, en general, del Grupo en esta tribuna es la ligereza con que tratan los temas, la falta de rigor. Y en este caso no es una excepción, es muy grave.

Con esta interpelación y con este debate ustedes parece que quieren sembrar dudas sobre la actuación del Gobierno en materia de medios de comunicación, de éste y de otros, trasladando a la opinión pública la idea de que el Gobierno destina el dinero público a comprar la línea de opinión de los medios de comunicación. Y vienen a decir; bueno, dicen directamente: ustedes están consiguiendo que los medios de comunicación actúen de una determinada manera, dándoles el dinero de todos.

Y le pregunto: ¿Se ha dado cuenta de que lo que usted está diciendo es que los medios de comunicación tratan la información dependiendo de lo que se les pague? ¿Es que usted opina que los medios de comunicación, esos medios de comunicación que están allí arriba, en la tribuna o fuera de ella, dicen unas cosas si les pagamos y otras, si no les pagamos?

En ese afán de embarrar el campo, en esta campaña por desacreditar a todo el mundo, lo que han hecho es precisamente lo contrario de lo que dicen, sembrar dudas sobre los propios medios de comunicación, que yo desde esta tribuna y en nombre del Gobierno, quiero precisamente defender.

Ustedes, no han pecado de torpeza con esta interpelación. Ustedes hacen algo yo creo que más grave, plantean un debate en torno a la independencia de la prensa, un debate público dirigido a señalar con el dedo a la profesión periodística. Y ese debate, lejos de aportar luz sobre la profesión y sobre los desafíos que le esperan y que tiene esa profesión, lo que logra es... -bueno, no logra- intenta mancharla de sospechas de parcialidad. Yo creo que eso es extraordinariamente grave decirlo desde esta Tribuna.

La libertad de prensa, consagrada en el artículo 20 de la Constitución, ¡claro que es un componente fundamental de nuestra democracia!, lo sabemos bien los que en su momento vivimos la ausencia casi absoluta de ella. Y este Gobierno es consciente de la importancia de la libertad de prensa.

Y precisamente por ello, dejamos trabajar libremente a los medios de comunicación. Y sobre todo, el Gobierno tampoco acosa ni presiona a ningún periodista que no comparte nuestra postura política. Por eso tenemos derecho a decirles a ustedes que hagan lo mismo.

A mí, me parece que son ustedes quienes no creen en la independencia de la prensa, o al menos quienes piensan que la libertad de prensa es la libertad de estar de acuerdo con sus puntos de vista. Eso es una manera de entender la libertad de prensa que ya conocíamos y que pensábamos superada.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Gracias, Sr. Consejero.



Turno de replica. Sr. Diputado. Tiene la palabra D. José Ramón Blanco.

EL SR. BLANCO GUTIÉRREZ: Gracias, señor..., Sra. Presidenta. Sr. Consejero.

¡Qué cosas me invento, eh!. Qué cosas me invento. Sí, ¡eh!

Lo primero, decir que por supuesto que apoyamos a los medios que son libres, críticos e independientes. Totalmente. A todos. Y a los periodistas, que son los que sufren la presión, para que no lo sean. Por supuesto. Y le pido por favor que pregunte, que pregunte. Yo se lo pido por favor. Se lo pido por favor, que pregunte y lo verá. Verá como todo lo que he dicho es cierto.

Si usted lo desconoce como Consejero de Presidencia, no es mi culpa. Se lo puedo asegurar. No es nuestra culpa que usted desconozca la realidad que existe en Cantabria. No es mi culpa, no es mi culpa. Pero creo que la desconoce en absoluto, ¡eh!, se lo puedo asegurar. Le puedo asegurar que la desconoce.

Eeehhhh decía que distintos planteamientos, que he demostrado diferentes planteamientos pero como es lógico -decía-; su lógica igual es bastante diferente a mi lógica, o a nuestra lógica.

Eeehhh, mira, no voy a entrar en descalificaciones como usted, incluso insinuando que nos gusta unas cosas u otras que ha dicho al final; eso es una tontería como un piano. Ehhh, pero lo que le voy a pedir, ya que está dispuesto a avanzar en esto, mira lo que le voy a pedir.

Hace poco, por cierto, al Sr. Consejero, Martín, el Partido Popular le pedía un Plan de Medios para el Año Jubilar Lebaniego ¿Os acordáis que incluso se votó aquí?, creo que fue en noviembre, o algo así ¿no? Vale. Pues buscando, buscando en la web del Gobierno de España, a nivel nacional ¡eh!, a nivel nacional, en enero fue publicado, a primeros de enero: Plan 2017, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Usted, me ha venido aquí vendiéndonos, diciéndonos todos los planes que tiene preparado cada Consejería. Más que los planes o los criterios, me ha dicho usted para qué van a ir destinadas esas campañas, o los criterios de concesión de esas campañas; cuando hablaba de criterios, creo que me ha entendido mal o me ha querido entender mal.

Los criterios de concesión de esas campañas que usted ha mencionado en sus diez minutos, durante 6,38 minutos me ha mencionado a qué van destinadas esas campañas. Yo los criterios de adjudicación.

Pero mire, a lo que le iba Sr. Consejero, a lo que iba, el Plan éste. Un Plan que se publica a primeros de año, que se viene publicando desde el año... -que es que esto no se lo ha inventado tampoco el Partido Popular-... Bueno, no me acuerdo del año, pero desde principios del año 2000, desde hace más de 15 años se viene haciendo este Plan de Medios.

En el cual, usted, que se lo puede descargar de la página del Ministerio de Presidencia y Administraciones Territoriales del Gobierno de España. En el cual están todas las campañas que se van a hacer de Publicidad detalladas por Ministerios; por Consejerías en este caso, sería el caso de Cantabria. Destinado el presupuesto global. El Gobierno de España va a destinar 70 millones de euros. Lo pone. También en partidas económicas por cada Ministerio. Esto es lo que le estoy pidiendo, esto.

Luego sigues mirando el Plan, que tampoco es tan difícil hacer esto Sr. Consejero; sencillamente es querer hacerlo todo más transparente, que es lo que le he pedido, mucha más transparencia.

Entras en: Ministerio de Justicia. Viene detallado el objetivo y el sentido de dónde van a destinar la Publicidad. De su coste, tiempos, qué medios se van a utilizar para esa campaña; si es prensa, si es Internet, si es radio. Su difusión. En este caso, aquí no pero a nivel nacional, los idiomas que se van a utilizar; el objetivo, a qué personas van incluida esa campaña. Esto es lo que le pedimos, Sr. Consejero, que es que no me ha entendido o no me ha querido entender.

Un Plan, en el cual esté todo especificado y que todos los medios de comunicación sepan cuándo va a salir a concurso público una propuesta para hacer publicidad sobre cualquier campaña.

El anterior Pleno o hace dos Plenos, la Vicepresidenta nos trajo aquí sobre una campaña que se había hecho. Pues eso, que puedan participar todos los medios, todos; concurso público totalmente transparente. Eso es lo que le pido.

Y respecto a lo otro que usted me ha dicho, le puedo garantizar que sí se presiona a los periodistas, a muchos periodistas se les está presionando. Y yo se lo digo cómo se está utilizando pues para medios... Bueno, no voy a entrar pero si no lo sabe infórmese.

Pero mire lo que le pido: Plan para este año -igual ya es tarde para este año- para medio año, Plan de dónde va a ir todo. Plan, es así.



Lo que usted me ha dicho en el Portal de Transparencia que me ha remitido; el próximo lunes venga un poco antes al Parlamento, vamos con mi ordenador y vamos a buscar la publicidad de turno que cojamos en El Diario Montañés o cualquier otro medio, digo "El Diario" porque es el de mayor tirada, no que tenga nada en contra del medio, una publicidad que salga, a ver cómo sale en ese Portal de Transparencia que usted nos vende como lo más grande que hay en el mundo y verá lo difícil que es encontrar cosas.

Lo que le pido es transparencia y sentido común, un Plan.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Sr. Blanco, gracias.

Dúplica del Gobierno. Tiene la palabra el Consejero, tiene la palabra D. Rafael de la Sierra.

EL SR. CONSEJERO (De la Sierra González): Usted ha pedido criterios. Le he dicho los criterios por los cuales se establece lo que hay que publicar, los criterios por los que se procede a su concesión y los criterios sobre la realización de los soportes. Si usted quería un plan haberlo pedido.

Pero le voy a decir una cosa. Usted sigue con el mismo debate. Yo también sé debatir con base a sofismas, con base a demagogia y en el barro; si no lo hago es porque no me gusta, pero sé.

Y desde ese campo que usted propone, diciendo que en este caso aquí prácticamente corrupción, le voy a decir lo siguiente. Lo primero, me quedé sorprendido por una de sus afirmaciones: "los gobiernos deben proteger la independencia del funcionamiento de los medios de comunicación y permitir la expresión de diversos puntos de vista en la sociedad". Y no me quedé sorprendido por la afirmación, que yo estaba de acuerdo, sino de que la hicieran ustedes. Dos días después, dos días después de que leyéramos lo que decía la Asociación de la Prensa de Madrid.

La Asociación de la Prensa de Madrid ha denunciado una campaña de acoso de Podemos, en especial del equipo directivo y personas próximas a ese círculo contra un grupo de periodistas que han presentado a la organización testimonios y pruebas documentales de las coacciones. Los informadores, según la APM, se sienten acosados y presionados cuando miembros de la formación están en desacuerdo con sus informaciones,

¿Ha habido algún cese? ¿Ha habido alguna dimisión? ¿Algún sobresalto? ¿Alguna explicación? No la ha habido. Porque la Asociación de la Prensa miente. El Gobierno de España miente. El Gobierno de Cantabria miente. Los medios de comunicación mienten, porque están subvencionados. Solo Podemos nos dice la verdad. No se quede usted en ese mensaje.

Ya se sabe que cuando un auténtico demócrata; es decir, uno de Podemos; ataca a los periodistas es para defender la libertad de expresión. Lo mismo que cuando no paga los impuestos por honorarios o por compra de vivienda subvencionada es para protestar contra este Estado injusto e insolidario. No vale eso. No vale.

Salgo del barro al que usted ha llevado el debate para decirle que en la defensa de los principios democráticos y en especial de la libertad de prensa, hay mucho camino que podemos recorrer juntos.

Hemos visto lo suficiente como para saber que el esfuerzo conjunto en estos temas es absolutamente imprescindible. Porque efectivamente la libertad tiene muchos enemigos que se aprovechan de las equivocaciones de quienes creemos, que creen en la libertad de buena fe y por convicción. Pero para ello debe usted, deben ustedes eliminar los apriorismos e intentar salir del gueto intelectual en el que voluntariamente se están metiendo. Saquen la cabeza. Respiren algo de aire fresco y miren fuera que hay muchas cosas interesantes en el exterior y ahí seguro que nos vamos a encontrar.

LA SRA. PRESIDENTA (Gorostiaga Saiz): Muchas gracias Sr. Consejero.