

## MESA REDONDA

### **“La perversión del lenguaje en el análisis de la información financiera pública”**



**Borja Puig de la Bellacasa**  
*Consejero Delegado de Ogilvy Public Relations.*

*Madrid, 17 de febrero de 2014*

Muchísimas gracias a los organizadores, especialmente al Instituto de Estudios Fiscales, por invitarme. Es un verdadero placer y un honor que la mirada de la comunicación, pueda estar presente en un debate y una reflexión que creo que es de enorme trascendencia, no solamente para analizar la situación dentro del marco económico y de las instituciones financieras, sino que, yo diría también, desde el punto de vista general de la sociedad y de la salud de una sociedad que tiene voluntad de ser cada vez más democrática.

#### ¿Existe algo tan importante como el lenguaje?

Yo querría empezar continuando un poco la primera reflexión del Director del Instituto de Estudio Fiscales, de José Antonio, diciendo que el lenguaje es el mayor avance en la historia del ser humano. Esa herramienta que hoy nos parece tan natural, que manejamos sin ningún esfuerzo, permite que exista toda la actividad racional de las personas: comunicarnos, identificar objetos, sentimientos, deseos, comerciar, etc. En definitiva, llevar a cabo la actividad de pensar, de relacionarnos y de comportarnos como seres racionales.

Por ello querría comenzar mis reflexiones poniendo de relieve la importancia de defender el buen uso del lenguaje, de protegerlo frente a lo que, en mi opinión, supone un mal uso generalizado en todas las áreas de poder, en el político, en el económico, en el empresarial, en el de los medios de comunicación, y a una extraña connivencia con ese mal uso, abuso - diría yo- de los medios de comunicación, sin los cuales no se extendería el eufemismo a toda la sociedad.

**Hablar del lenguaje es hablar de poder.** Del poder que se tiene y que se pretende mantener y del poder que se busca, que se pretende alcanzar. ¿Por qué surge el eufemismo, el lenguaje políticamente correcto? Porque a nadie le gusta dar malas noticias, en primer lugar. Ni a sus amigos, ni a su pareja, ni a los empleados, ni a los ciudadanos. Es casi natural la tendencia a suavizar un mal resultado, una pérdida, un despido, a querer minusvalorar los riesgos, a reducir los daños, a presentar el beneficio particular como global, etc. Sea por la propia personalidad, por la necesidad o por mera empatía, intentamos reconstruir la realidad

y hacer frente a esas duras situaciones con un lenguaje que cada vez más a menudo se dulcifica en demasía.

Los profesionales del mundo de la comunicación conocemos, y yo diría dominamos muy bien este fenómeno de hacer que las cosas parezcan más bonitas de lo que son realmente. Es el lenguaje publicitario. En realidad es la esencia de la publicidad: dar a conocer un producto y presentarlo como algo atractivo que hay que comprar. Tenderemos a exagerar sus virtudes y a ocultar sus defectos. Pero esto tiene lugar dentro de un marco deontológico, sabiendo que no se puede engañar al potencial consumidor. Por otra parte, el consumidor tiene mayor capacidad de defensa al conocer que ese mensaje es un mensaje publicitario y, por lo tanto, “interesado”. Todos sabemos cuáles son las reglas del juego, y por tanto, es relativamente pequeño el daño que se puede producir. Además existen órganos que vigilan y controlan que la publicidad no sea engañosa y que no atente contra principios fundamentales. Esta autorregulación se realiza por Autocontrol, una organización donde están presentes todos los agentes implicados, empresas anunciantes, medios de comunicación y agencias.

### La creatividad al servicio de los productos financieros

No ocurre así, en mi opinión, en el sector financiero. Los antecedentes de la crisis que hoy padecemos tienen mucho que ver con el fenómeno de la perversión en el lenguaje. La revolución financiera de la última década creó una universalización de productos de inversión sofisticados que llevaron a construir una superestructura inversora que multiplicaba el valor de los activos en que se basaba. El producto sofisticado generaba más valor que el propio activo subyacente sobre el que se sustentaba. El efecto inmediato fue que se amplió el mercado y esto produjo una avidez de fondos que superaba la oferta. Y por tanto se generó la necesidad de ampliar aún más el mercado. Y ¿cómo se hizo? Pues utilizando el marketing y la publicidad. Los departamentos de marketing de la banca de inversión se lanzaron a derrochar creatividad e ingenio para hacer atractivos esos productos sofisticados. Se dan cuenta que yo mismo estoy usando eufemismos al llamar sofisticados a estos productos. Algunos de ellos eran claramente engañosos y, convenientemente empaquetados, se consiguió el objetivo de hacerlos atractivos y de hacer crecer el mercado. En definitiva, se crearon mensajes y códigos simplificados, más populares, más próximos, más atractivos para ‘colocar’ entre el gran público productos no siempre fáciles de comprender o insuficientemente supervisados.

¿Cuántas hipotecas basura se hubieran colocado en el mercado sin el empaquetado creativo que las hacía parecer seguras y atractivas? Probablemente ninguna. Lo que ocurrió ya lo conocemos todos. El crecimiento de ese globo fue tal, que explotó, y llevó al mundo desarrollado a la mayor crisis de su historia, arruinando y empobreciendo a millones de personas y de honestos ahorradores. .

Los diarios (y no solo los económicos) de cualquier país del mundo han estado inundados de anuncios (e informaciones) sobre posibilidades y ofertas de inversión, productos

derivados y sofisticados, (warrants, o CDS, por ejemplo), OPVs, OPS, depósitos, fondos, planes, seguros, primas únicas...

Esa agresividad comercial y creativa ha pasado, ineludiblemente, por la creación o, mejor, por la re-creación de un lenguaje y unos códigos comunicativos nuevos que construyeron la falsa apariencia de la democratización de las finanzas.

Y, con ella, se han modificado comportamientos de una forma muy rápida y, yo diría que, hasta radical encuadrada en un marco de competencia feroz entre los bancos y cajas españolas e internacionales.

Hoy achacamos a esa estrategia crediticia de 'barra libre' que se desencadenó en España al amparo del crecimiento del mercado de la vivienda, como la culpable de la burbuja inmobiliaria. Pero creo que eso no es del todo cierto. La responsabilidad debe ser compartida.

Hoy, en el sector financiero español, eso se llama **FROB** que, por cierto, es en sí mismo un ejemplo del lenguaje políticamente correcto. Sus siglas (Fondo para la Regulación Ordenada Bancaria) no son más que un eufemismo/tecnicismo perfectamente construido para desdramatizar su función: sanear entidades en riesgo de quebranto y dirigir la fusión de las cajas. O, dicho de otro modo: de la reconversión e integración del sector de las cajas de ahorro españolas.

Si, tal como se acepta, el lenguaje forma el pensamiento, parece evidente que cualquier manipulación del lenguaje utilizado (sea por el uso de eufemismos, por el cambio del significado de las palabras, por el recurso a barbarismos --especialmente de origen inglés-- o por el abuso de tecnicismos), parece una forma, cada vez más aceptada, de 'edulcorar', es decir, de adulterar la realidad percibida sin que, al ciudadano, inversor o votante le llame demasiado la atención.

Como dice el académico **Fernando Lázaro Carreter**, "las innovaciones en el lenguaje siempre obedecen a una necesidad, sea o no necesidad."

Coincido en el hecho de que estas innovaciones obedecen a necesidades: la del político que, pródigo en promesas electoralistas, se encuentra sin fondos para cumplir la palabra dada. O la del sindicalista que al término de una dura negociación ha de presentar a sus afiliados un pacto menos favorable de lo previsto a sus pretensiones. O la del ejecutivo, empresario o financiero que ha de explicar del modo más suave posible el despido de sus trabajadores, el cierre de una planta o la negativa a financiar por mor de asegurar la 'estabilidad funcional u operativa y la continuidad' de su organización, por ejemplo.

En esa misma línea, oímos hablar con insistencia en estos últimos tiempos de la "eficiencia del Estado" como una "necesidad" y no como una obligación.

A riesgo de convertirnos en lo que **el profesor Marina** definía como "comentaristas de nosotros mismos" creo que los, digamos, 'estamentos' representados en esta mesa redonda tenemos unos roles claramente definidos e identificados.

Pese al riesgo de simplificar en exceso, podemos decir que, como emisores, los responsables de la comunicación de una empresa, institución u organización de cualquier tipo, tenemos la obligación de transmitir los valores y virtudes de los mismos. La función social y pública de su actividad hace que, conscientes de ello, las empresas e instituciones traten de explicar y hacer llegar su versión de las vicisitudes que, sobre todo en una crisis como la actual, deben afrontar en su día a día.

El polémico **Herbert Schiller** distinguía los roles de la publicidad y las relaciones públicas a las que nos dedicamos algunos de nosotros: “En tanto que la publicidad –decía– apunta generalmente a vender las mercaderías de la empresa, las relaciones públicas se proponen vender la empresa misma, presentándola como algo útil, productivo y ventajoso para la sociedad en cuyo seno funciona”.

Y eso es perfectamente aplicable tanto al mundo de la empresa, como al de la política.

Mucho se ha hablado estos meses de atrás del **Tea Party** y de los trabajos de investigación y de creación de ‘marcos’ (lo que no es sino la creación de un nuevo lenguaje y una nueva estructura de la comunicación) en EEUU.

El análisis de **George Lakoff** es de sobra conocido por todos, pero hay ejemplos como el de la fórmula conservadora para atacar las uniones homosexuales mediante la defensa de la palabra ‘matrimonio’ y la definición de su concepto tradicional (ajeno a las personas del mismo sexo) que ilustran perfectamente el campo de batalla político. Al menos en la primera potencia mundial.

La adecuación a cada audiencia específica del lenguaje a utilizar para que el mensaje (comercial, financiero, político...) sea captado correctamente, es parte esencial del trabajo comunicativo realizado. Un ejercicio que se ve influido también por la propia ‘psicología de crisis’ imperante.

La acumulación de malas noticias lleva a la necesidad de transmitir mensajes negativos con formas suavizadas. Es un hecho. Para todos los implicados, siempre resulta más cómodo hablar de “un desembarco del FROB” en tal o cual entidad que de una “intervención” de facto del Banco de España o, llevado al extremo, de una intervención pública en las entidades de crédito.

En ese caso, y aunque sea el banco central quien fije las pautas de la gestión (dicho en lenguaje políticamente correcto, “supervise” la entidad), parece que esa finura estilística pretende servir para rebajar la alarma de los impositores y los mercados; es decir, de quienes tienen su dinero depositado en esas entidades y de quienes las financian.

De un modo similar, los medios, en su doble papel social de contrapoder y de formadores de opinión, se han visto arrastrados por el ritmo (y el lenguaje) político, primero, y el tecnocrático derivado de la crisis financiera y económica mundial, después.

En la década de los 60 del siglo pasado, **Habermas** (galardonado con el Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales) hablaba ya del nacimiento de “la industria del márketing político”, según la cual, “los agitadores de partido y los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política impolíticamente”.

Es perfectamente comprensible (no sé si admisible) que, hoy, un alcalde prefiera poner en marcha un **‘Plan de Garantía de los Servicios Básicos Municipales’** que decir, simple y llanamente, que reducirá el gasto para intentar ajustarlo a los ingresos de su consistorio.

El lenguaje hace política. Hoy, invenciones lingüísticas o marcas, como el **‘co-pago’** no significan lo mismo para los simpatizantes de distintos partidos. Como tampoco tienen el mismo significado conceptos como **“equilibrio presupuestario”, “enseñanza obligatoria”,** o incluso el de la **“huelga”** que es laboral o política según el signo político de quien la califique.

### Vivimos momentos propicios para el eufemismo.

La crisis invade cada mañana nuestras vidas con mensajes de despidos, recortes de gasto, eliminación de prestaciones sociales, quiebras, pobreza. Y esa acumulación de malas noticias, lleva al sector económico y empresarial a transmitir tanto mensaje negativo con las formas más suavizadas posible. Es el imperio del eufemismo. O en el peor de los casos, del oscurantismo. Se suele decir que el dinero es cobarde. No le gustan las malas noticias. Y en una crisis tan dura como la que soportamos, las malas noticias están a la orden del día.

En sí misma, la crisis es una mala noticia. Por tanto, las diferentes maneras de presentar la realidad adoptan las más variadas formas en función de quién la presenta. El mundo financiero está hoy en el centro del huracán de la crisis. En España esta crisis financiera ha llevado a la desaparición de las cajas de ahorro, incluida la liquidación de buena parte de ellas. El colapso del crédito, la fusión de entidades, el cierre de oficinas, la reducción de las plantillas, los desahucios por impago. La explicación de todo ello, de sus causas y consecuencias, de la delimitación de responsabilidades, de la futura y necesaria recuperación de la confianza del ahorrador, del inversor, del consumidor y, sobre todo de los ciudadanos, cuyos impuestos avalan a dichas entidades, requerirá un cambio en el paradigma de gestión en favor del refuerzo del valor de la ética en los negocios. Ética que tiene que comenzar por la transparencia en todos los ámbitos y por el uso veraz y riguroso del lenguaje.

### La batalla por la transparencia y la reputación

Todo ello exigirá un gran esfuerzo en la clarificación de los productos, transparencia de los servicios y condiciones y una comunicación volcada en la información y en la formación del cliente. Pero no seamos ingenuos, esta es una situación muy complicada. En el sector financiero confluyen todo tipo de poderes, de públicos, de necesidades y condicionantes que

lo convierten en una actividad clave. Y por eso la introducción de nuevos códigos y hábitos de claridad y transparencia son tan difíciles como necesarios.

El primero de esos condicionantes, obviamente, es el técnico. Manejar y gestionar las diferentes entidades, intermediarios, los ingentes volúmenes de dinero, divisas, títulos de valores o materias primas, no es sencillo. Hacerlo 24 horas al día en cinco continentes lo complica un poco más. Para conseguirlo son necesarios grandes equipos humanos y tecnológicos y unas metodologías altamente sofisticadas. Todos ellos con sus propias terminologías, jergas e idiomas diferentes que dificultan la comprensión del gran público.

La revolución financiera y sus derivadas económicas, incremento del gasto y el consumo privado, reducción de la tasa de ahorro, hiper endeudamiento de las familias, burbuja inmobiliaria, etc., han tenido mucho que ver con la irrupción del agresivo marketing de consumo en la banca comercial. Por no hablar de los perversos resultados que ha tenido la entrada de productos y estrategias propios de la banca de inversión en la banca minorista.

Algunos productos sofisticados, como las preferentes, que en ocasiones se comercializaron entre clientes, que o bien no sabían en qué invertían o a los que se les dijo que compraban otra cosa. Es esclarecedora la sentencia del Juzgado de Primera Instancia número 11 de Valencia que condenó a Bankia a devolver 45.000 euros a un matrimonio de jubilados que invirtió en preferentes por ese importe creyendo que habían adquirido plazos fijos, como les aseguraban los empleados de la entidad. Según la sentencia, "la por entonces Bancaja no indicaba el nombre completo del producto en las órdenes de compra, sino únicamente PPF, lo que pasaba por abreviatura de plazo fijo, que era lo que a la clientela se le decía".

Existen productos que deberían estar simplemente prohibidos, como lo están en otros sectores del comercio por el simple hecho de ser potencialmente dañinos para los consumidores. Me refiero, por ejemplo, a los que se conocen por el nombre de "**Principal Guaranteed Notes**", "Notas de Principal Garantizado" en castellano. Yo no lo sabía, pero al parecer, en estos productos, la gestión del dinero la hace una caja negra, un algoritmo matemático, donde el dinero se invierte en derivados en todo el mundo. Ahora ese tipo de fondo está más regulado, pero los inversores desconocen el enorme riesgo que toman con la caja negra que maneja su dinero. Como los depósitos estructurados y otros que venden y distribuyen las redes de la banca privada.

El segundo condicionante de esa falta de claridad en el lenguaje radica en la propia actividad y gestión de cada entidad. Lo que incluye a sus accionistas, a sus directivos, a sus empleados, proveedores, auditores, etc. Muchos públicos, muchos jefes, muchas explicaciones, muchos mensaje a suavizar. Un ejemplo de esto, que además serviría para mostrar el contagio de esta fiebre eufemística en los medios de comunicación, sería un titular del **Diario de Burgos**, que para informar el proceso del proceso de cierre de sucursales, aseguraba que "las entidades financieras redefinen su presencia en los pueblos pequeños" – 10 de noviembre de 2011.

La generalización de la jerga técnica, especialmente entre públicos no especializados, llevó por ejemplo a que los avisos del Banco de España respecto al riesgo que suponía “el fuerte apalancamiento de las familias”, pasaran prácticamente desapercibidos en su momento. De aquellos polvos, estos lodos. De lo que el Banco de España advertía era que el mantenimiento de dicha política crediticia podría poner en peligro, como sucedió, la solvencia de las entidades.

## El eufemismo forma parte, desgraciadamente, del lenguaje político

El tercero de los factores clave de la manipulación e imprecisión provocada del lenguaje es la influencia de la política. Hemos llegado a un punto en el que casi podría parafrasearse a **Orwell** para hablar del afianzamiento de un neo lenguaje determinado por los poderes o los intereses políticos tanto nacionales como supranacionales. Está claro que si vas a presentarte a unas elecciones, te será difícil reconocer que tu gestión no es la adecuada o es insuficiente para solventar la situación, como ocurrió con la “desaceleración transitoria” de la que hablaba el Presidente del Gobierno, **José Luis Rodríguez Zapatero**, ante la entonces incipiente crisis económica. Desaceleración transitoria.

Cuando se trata de alguna crisis concreta que afecta a una institución o poder del Estado, el lenguaje oficial suele ser sumamente cuidadoso. No hay más que recordar aquel “cese temporal de la convivencia”, que fue la denominación que un comunicado de la **Casa Real** dio a la separación de la Infanta Elena. Maquillar la realidad es mucho más que buscar una manera, digamos elegante, de definirla. Es, en el mejor de los casos, el reflejo de una intención de enmascararla. Y en ocasiones, incluso de la deliberada voluntad de ocultarla o de falsearla.

Ya en la arena política encontramos ejemplos más contundentes, como la tan comentada, como poco afortunada, “indemnización en diferido” de **María Dolores de Cospedal**. La gestión de la crisis ha puesto en plena producción la máquina de los eufemismos. Basta recordar, por ejemplo, cómo, para hablar de la caída del PIB, el Presidente del Gobierno, **Mariano Rajoy**, utilizaba el más suave “crecimiento económico negativo”. O la “movilidad exterior” utilizada por la Ministra de Trabajo, **Fátima Báñez** para referirse a la emigración forzosa de jóvenes españoles.

Los impuestos parecen ser una auténtica fuente de inspiración. La subida del IRPF fue presentada por la **Vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría**, como la aplicación de un “recargo temporal de solidaridad”. La amnistía fiscal aprobada para aflorar o repatriar dinero negro no fue tal, sino un “paquete de medidas excepcionales para incentivar la tributación de rentas no declaradas”. Los cambios fiscales que se avecinan serán una “operación de ponderación de los impuestos”, según el **Ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro**. Para el **Ministro de Economía, Luis de Guindos**, la subida del IVA es un “gravamen adicional”. La tasa por asistencia a consulta médica en la sanidad catalana no es aumentar la

presión fiscal, sino un “ticket moderador sanitario”, según el **Presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas**.

En términos de política económica, los ejemplos son también muy numerosos. Por ejemplo, el 9 de septiembre de 2012, cuando **el Ministro de Economía** anunciaba la solicitud del rescate a la Unión Europea, insistía en evitar la expresión rescate, a pesar de confirmar que España solicitaría dinero de la Unión Europea para sanear el sistema financiero. Es más, a las preguntas de la prensa, el Ministro De Guindos aseguraba contundentemente: “Esto no tiene nada que ver con un rescate. Es apoyo financiero”.

Dos años después, **el FMI y la Comisión Europea** y el gobierno alemán reclaman que el gobierno español promueva “medidas para equiparar la protección de los trabajadores temporales y los indefinidos”. Y debe modificar el sistema de incentivos para que “los desempleados vuelvan al mercado laboral con más rapidez”. Mientras la primera petición equivale a pedir la rebaja de la protección a los fijos, nadie aclaró qué se quería decir con la segunda. Se deducían dos posibilidades, reducir las prestaciones de desempleo o buscar fórmulas como eliminar las ayudas si los trabajadores no se forman o no aceptan las ofertas.

No es de extrañar pues, que mientras se cuestiona su actuación en esta crisis, **el Banco Central Europeo** prefiera hablar de una “devaluación competitiva de los salarios” en lugar de reclamar abiertamente para España una bajada generalizada de sueldos.

Se constata pues como el uso de los eufemismos se ha convertido en una herramienta política de tergiversación de la realidad. Esa nueva realidad, apoyada en la construcción de un lenguaje propio y coyuntural, hoy ambiguo, mañana quizás agresivo, que modela razonamientos en favor de consideraciones ideológicas u objetivos políticos concretos para consolidar situaciones fácticas de poder. Más allá de las luchas partidarias y las contiendas electorales, la desactivación, la desafección de la opinión pública o la pérdida del protagonismo de la sociedad civil, son consecuencia del deterioro ético y la falta de transparencia del Estado y sus instituciones, públicas y privadas, esa misma falta de claridad y actitud moral en la que se engendró esta dolorosa crisis. Voy terminando.

**El lenguaje forma el pensamiento, su manipulación adultera la realidad**, porque tenemos que tener en cuenta, y lo que al final sirve y tiene valor, es la realidad que cada uno percibimos, no la realidad real. Con esa realidad percibida construimos nuestro edificio de certezas y de opiniones.

El **Profesor Martín Serrano** hablaba de una construcción social del sentido y señalaba algo enormemente inteligente, que “mientras en inglés, un reloj corre, en español, anda”. Lo que servía a algunos antropólogos para explicar los estereotipos sobre la pereza que los americanos de Estados Unidos mantienen sobre sus compatriotas hispanos. Ese es el efecto del lenguaje, la capacidad de armar o de desarmar, de crear o de destruir.

Permítanme modificar un verso de **Gabriel Celaya** sustituyendo poesía por lenguaje diciendo, para terminar, que **el lenguaje es un arma cargada de futuro**. Nosotros tenemos que decidir cómo queremos que sea ese futuro.

Muchas gracias.