

MESA REDONDA

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



Rafael Pola Mínguez
Publicista y Periodista

Madrid, 17 de febrero de 2014

“No hay nada más difícil que hacer las cosas fáciles”

El spot que acaban de ver fue uno de los primeros anuncios emitidos en España para introducir la tarjeta VISA en nuestro país. Es un magnífico ejemplo de cómo algo inicialmente complicado, se comunicó de forma sencilla y eficaz. Veámoslo otra vez. No se puede decir más con menos palabras.

(Spot lanzamiento Visa)



Soy publicista y la mayor parte de mi vida la he dedicado a la profesión de la persuasión. De los publicitarios, siempre se ha dicho que teníamos un océano de conocimientos, pero de un centímetro de profundidad y probablemente es verdad. Sabemos de muchas cosas, pero poco, porque únicamente llegamos a conocer algo de casi todo. Nuestro día a día nos ha hecho ir, constantemente, de un tema a otro, de lo más glamuroso, a lo más prosaico, de lanzar, por ejemplo, el último perfume de Chanel, a vender Pato wc; o de ir de lo más racional a lo más emocional, de colocar el nuevo plan de pensiones del Santander a ilusionar con la Lotería de Navidad. Y, para ello, casi siempre hemos tenido que dirigirnos a mucha gente, disponiendo de poco tiempo, generalmente 20 “ en tele o radio. (Este es el tiempo que normalmente tenemos en publicidad para atraer la atención del consumidor y para darle a conocer cualquier idea, producto o servicio) Por eso, si nosotros los publicitarios sabemos de algo, es de personas y de cómo hablarles breve y sencillamente para informarles, convencerles o despertar sus emociones..

Hacer más comprensibles e ilusionantes las cosas a los demás, es posible, pero no fácil.

“No hay nada más difícil que hacer las cosas fáciles “



“El Roto”

El problema de la complejidad, o la perversión del lenguaje, no afecta exclusivamente a la información financiera pública; alcanza, asimismo, a otras muchas áreas, tanto de la Administración: jurídica, laboral, militar, económica, legislativa....., como a ámbitos de la actividad privada: sectoriales, empresariales

“Nos separa un idioma común”

Óscar Wilde

Esta frase que Óscar Wilde dijo para referirse a las grandes diferencias idiomáticas que separaban a Inglaterra de EE.UU, sería igualmente de aplicación al referirse al español hablado en España, con relación al hablado en algunos países latinoamericanos.

Hay infinidad de razones por las que el uso de un mismo idioma puede no significar hablar y compartir un mismo lenguaje. Pueden existir cuestiones profesionales, culturales, históricas que hagan que las mismas palabras, en lugar de acercar y servir para comunicarse, distancien. Por ejemplo, palabras como coger, concha, chaqueta..., tienen, en algunos países latinoamericanos, significados bien distintos y comprometedores.

El otro día, un amigo que está abriendo oficina en Méjico me dijo que ha tenido que contratar un intérprete del “sí”, para saber si cuando un mexicano le dice que “sí”, efectivamente quiere decir que sí, o, por el contrario, quiere dar a entender que no. Una misma palabra, dependiendo de la entonación, el contexto, la idiosincrasia del país, puede significar exactamente lo contrario.

A Legalitas, empresa de la que soy socio , nos llegan muchos clientes para usar nuestros abogados como intérpretes de los crípticos escritos que reciben de la Administración.

Centrándonos ya en los distintos lenguajes administrativos hay que decir que la Administración, muchas veces, parece hablar para los administradores en lugar de para los ciudadanos administrados. En publicidad, también nos pasa alguna vez, que en lugar de hablar para el consumidor, hablamos para nosotros mismos.

He aquí un buen ejemplo de lo que digo.



Este anuncio (KH7) parece estar más al servicio del lucimiento del profesional de la publicidad, que al servicio del producto

Pero volviendo a la jerga administrativa, o “lengua especial”, como a

veces la denomina la propia Unión Europea, hay que decir que la Administración Española es consciente de la fractura idiomática que separa la Administración, de los ciudadanos y ha publicado varios documentos para tratar de hacer converger el idioma administrativo con el de la calle. En 1990 el Ministerio de Administraciones Públicas editó *“El manual de estilo del lenguaje administrativo”* y en 2005 el BOE, publicó *“Directrices de técnicas normativas”*, ambas iniciativas tenían el objetivo de ayudar a que los textos y normas gubernamentales tuvieran un lenguaje preciso, claro y sencillo, para que el ciudadano pudiera entenderlo sin problemas. Paradójicamente, poco tiempo después, el mismo BOE publicaba este texto en relación con una convocatoria de becas que, en lugar de facilitar la petición de las ayudas, parece disuadir de ello, por el lenguaje farragoso, enrevesado y confuso que utiliza:

“Artículo 45. Modelo de solicitud y documentación a presentar.

Una vez cumplimentada la solicitud, deberá ser firmada por el interesado con cualquiera de los sistemas de firma electrónica establecidos en el apartado 2 del artículo 13 de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de Acceso Electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos y enviada por el procedimiento telemático establecido, quedando así presentada a todos los efectos. No serán tenidas en cuenta aquellas solicitudes cumplimentadas por vía telemática que no completen el proceso de presentación establecido, obteniendo el resguardo de solicitud que deberá ser conservado por el solicitante para acreditar, en caso de que resulte necesario, la presentación de su solicitud en el plazo y forma establecidos”.

En cualquier caso, lo peor no es el texto, sino la fórmula para calcular las ayudas

$$C_j = C_{\min} + \left[\left(C_{\text{total}} - S * C_{\min} \right) * \frac{\left(N_j / N_{\max} \right) * \left(1 - \left(\frac{R_j}{R_{\max}} \right) \right)}{\sum_{i=1}^S \left(N_i / N_{\max} \right) * \left(1 - \left(\frac{R_i}{R_{\max}} \right) \right)} \right]$$

No sé cuántas personas consiguieron la beca, pero las que lo lograsen tuvieron realmente mérito, sobre todo, si eran de letras.

La sencillez es lo más complicado que existe y lo más eficaz. No voy a entrar en todas las perversiones que hacen que los textos administrativos resulten incomprensibles para el ciudadano por ser crípticos, densos, embarullados, ampulosos, rimbombantes o pretenciosos..... Esos vicios en los que se incurre una y otra vez, están ya muy tratados por especialistas en el tema: los circunloquios, formas y construcciones arcaicas, alargamientos innecesarios de palabras, estructuras sintácticas inadecuadas, tecnicismos, seudocultismos, párrafos inacabables (hasta 100 palabras sin una coma), abusos de construcciones lingüísticas inusuales, extranjerismos, latinismos, incorrecciones gramaticales, ambigüedades..... Ocho de cada diez españoles consideran que el lenguaje administrativo es largo, oscuro y poco comprensible y los ciudadanos tienen el derecho democrático a entender lo que le pide y lo que hace la Administración.

La de la claridad es todavía, en casi todas las áreas de la Administración Pública, una asignatura pendiente y si está pendiente la asignatura de la comprensión, difícilmente se llegará a generar implicación y cercanía emocional del ciudadano con la Administración. Si, por ejemplo, nos fijamos en la página de la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos, dentro de la web del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas veremos que está orientada no a los ciudadanos, sino a los conocedores o iniciados en el tema. Para empezar, ya solo la extensión de “Libro Azul” (introducción a la lectura de los Presupuestos Generales del Estado) es de 111 páginas y el “Libro Rojo” la presentación del propio proyecto de presupuestos, es de 352; pero, además de la barrera de la extensión, hay otras dificultades para el ciudadano, la dificultad de la complejidad técnica de la temática presupuestaria y la dificultad de la jerga financiera.

La precisión y exhaustividad son, probablemente, exigencias del departamento de presupuestos, pero deben ser compatibles con el derecho del ciudadano a acceder a la información. Simplificar lo complicado es posible, conseguirlo, simplemente es cuestión de proponérselo. Estos dos ejemplos de citas de Juan de Mairena, de Antonio Machado, lo dejan bien claro:

“ - Darete el dulce fruto sazonado del peral en la rama ponderosa...

- ¿ Quieres decir que me darás una pera... ? “

“- Los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa

- Lo que pasa en la calle “

En el mundo de la empresa comercial, hay muchos ejemplos de cómo es posible comunicar, con enorme claridad, cuestiones que podrían exigir prolijas explicaciones.



He aquí un buen ejemplo. Se trata del spot (BMW) considerado por los profesionales españoles, como el mejor de los últimos 25 años.

Esto, probablemente no, pero algo parecido es posible conseguirlo en el mundo de la Administración Pública y, más concretamente, en el propio ámbito del Ministerio de Economía y Hacienda. Yo lo sé bien porque conozco de cerca un buen ejemplo relacionado con el propio Ministerio. Se trata de la Agencia Tributaria.

Durante años tuve la oportunidad de vivir muy directamente el trabajo, primero del antiguo Servicio de Publicaciones y después del Servicio de Información y Asistencia al Contribuyente. A lo largo de todo ese tiempo, desde el histórico “Hacienda somos todos” y la aparición del moderno Impuesto sobre la Renta en 1978, hasta hace un par de años, he sido testigo privilegiado y he podido colaborar en la labor de la Administración Tributaria. He visto como la

A.T. hacía realidad sus promesas al contribuyente de simplificación y ayuda en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales; al tiempo que avanzaba en el terreno de la divulgación y concienciación social sobre la necesidad de los impuestos. Toda esta ingente labor de formación y facilitación de los deberes impositivos llevada a cabo a lo largo de los últimos 35 años han ido en paralelo con campañas de comunicación informativas, conminativas, educativas, tanto sobre el sentido de los impuestos, como de acciones justificativas sobre los ingresos y gastos del Estado. Veamos algunas muestras de este viaje publicitario-informativo.

Montaje (Agencia Tributaria)



Como vemos, a lo largo de estas tres décadas de acciones publicitarias y de información, la Administración Tributaria ha realizado un importante esfuerzo a la hora de normalizar la imposición directa en nuestro país. Si analizamos las campañas veremos las diferentes fases por las que ha pasado la comunicación tributaria. Desde familiarizar al contribuyente con los conceptos más habituales de la declaración y educarle en la necesidad y el porqué del Impuesto sobre la Renta, pasando por animarle a cumplir con el impuesto, tanto por su bien particular como por el interés general, hasta mostrarle las realizaciones del Gasto Público y transmitirle la decidida voluntad de la Administración de luchar contra el fraude.. y siempre y, sobre todo, simplificándole y haciéndole cada vez más cómodo el hecho de declarar.

Si nos fijamos bien, con independencia de las distintas fases por las que ha pasado la comunicación del Impuesto sobre la Renta, siempre han sido coherentes con las acciones de la A.T. y han tenido en común varios aspectos clave.

- Primero la implicación de la idea del “todos” en el proceso. Muchos de los conceptos de campaña, incorporaban machaconamente la idea del “todos” para enfatizar la tarea y responsabilidad colectivas: “Hacienda somos todos no nos engañemos”, “De todos y para todos”, “Agencia Tributaria, mejor para ti, mejor para todos”, “Contribuir es hacer entre todos”, “Así mejoramos todos”, “Pensando en todos”.....
- En segundo lugar el cumplimiento de las principales promesas realizadas por la Administración Tributaria, especialmente en lo relativo a la asistencia al contribuyente y en relación con la simplificación de la declaración
- Tercero, la continuidad de las acciones a lo largo del tiempo
- Y cuarto, la decidida voluntad de hacerse entender, procurando evitar siempre la jerga especializada y hablando al ciudadano de forma clara, sencilla y directa.

Una estrategia de comunicación ideal implica siempre un diálogo entre las partes. Si lo que se dice se hace y el lenguaje usado en la comunicación es accesible y sencillo, el ciudadano no solo responderá positivamente creyendo lo que se le dice y reconociendo lo que se hace, sino que, incluso, desarrollará una carga emocional positiva hacia la marca o el organismo que sea, se llame Apple, o Agencia Tributaria. En este sentido, son elocuentes y llamativos los datos de la Agencia Tributaria. En 1982 la práctica totalidad de los

contribuyentes tenían todos los años que enfrentarse a los densos y desmoralizantes impresos de la declaración y además veían al defraudador como alguien envidiado y a emular; hoy, a través de borradores, programas padre, datos de declaración, internet, etc. la Agencia, prácticamente realiza la declaración a más del 90% de los contribuyentes (23 millones de los 25 que declaran) y ha conseguido que la figura del defraudador sea casi unánimemente rechazada. Por ello, el 95% de los ciudadanos da una valoración de sobresaliente a la labor de la Agencia Tributaria. Además, este organismo figura entre las administraciones tributarias más avanzadas y reconocidas del mundo.

El que la A.T, sea, probablemente, en nuestro país, uno de los organismos públicos cuya labor es más positivamente valorada y reconocida por el ciudadano, no deja de resultar paradójico, sobre todo, si tenemos en cuenta que es el encargado de reclamarnos una parte de nuestro dinero. Y eso, muy posiblemente, tiene que ver tanto con los excelentes servicios prestados por la Agencia al contribuyente a la hora de declarar, como por el tipo de comunicación y lenguaje sencillo empleado por el Ente Público a la hora de comunicarse y ponerse a disposición del ciudadano.

Antes de terminar y a modo de resumen, me gustaría decir que es necesario que el lenguaje de la información financiera pública, al igual que todo el lenguaje de la Administración, se simplifique y haga comprensible, al máximo, por varios motivos:

- 1º) Porque es un derecho democrático del ciudadano
- 2º) Porque un lenguaje claro simplifica y hace más fácil la vida de las personas
- 3º) Porque hará más transparente y valorada la actuación de la Administración
- 4º) Porque al ser más ágiles y fáciles las relaciones de la Administración con el ciudadano, también serán más eficientes y, por tanto, también más rentables y beneficiosas para todos.

Ya para finalizar, una propuesta: Ahora que hay tanto profesional del mundo periodístico y publicitario sin ocupación, no sería mala idea confiar a algunos de estos especialistas de la comunicación, la tarea de hacer más fáciles los textos y las informaciones de la Administración; porque, por muchas directrices o normativas que se publiquen, si no hay verdaderos especialistas o correctores de estilo, que supervisen, de forma constante, las principales informaciones financieras, o de cualquier otro ámbito de la Administración, no se conseguirá nada.

“Piensa como un sabio, habla como la gente sencilla”

Aristóteles

Esta frase está tan vigente hoy día como cuando se pronunció hace ya más de 20 siglos.

Muchas gracias.....