

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

*“I hear Jerusalem bells are ringing
Roman Cavalry choirs are singing
Be my mirror my sword and shield
My missionaries in a foreign field
For some reason I can not explain
Once you know there was never, never an honest word
That was when I ruled the world” (Coldplay, Viva la Vida)*

Dr. José Antonio Martínez Álvarez.

Director General del Instituto de Estudios Fiscales del

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

“La perversión del lenguaje en el análisis de la información financiera pública. Unas breves notas sobre el significado del lenguaje”.

© Prof. Dr. José Antonio Martínez Álvarez. IGAE/IEF/MINHAP, 2014. Director General del Instituto de Estudios Fiscales (IEF/MINHAP). No citar sin autorización expresa del autor.

Ya en el Prólogo al Evangelio según San Juan se dice, “*en el principio existía el Verbo y el Verbo estaba con Dios y el Verbo era Dios. Él estaba en el principio con Dios. Todo fue hecho por él y sin él nada se hizo cuanto ha sido hecho. En él está la vida y la vida es la luz de los hombres; la luz luce en las tinieblas y las tinieblas no la sofocaron...y el Verbo se hizo carne, y habitó entre nosotros... A Dios nadie lo vio jamás; un Dios Unigénito, que está en el seno del Padre, nos lo ha dado a conocer*”. Y es que la palabra tiene el poder de transformar las cosas, de plasmar las nuevas realidades. ¿La perversión del lenguaje, cómo y dónde?. Pues en el análisis de la información financiera pública, de la información económica. Cuando estuve discutiendo el planteamiento de esta sesión con D. Jesús del Barco, nos llamó mucho la atención el propio título: “la perversión del lenguaje”. Jesús quería que yo implementara una mesa de debate sobre la palabra, el lenguaje y la transmisión de las ideas económicas y financieras. Yo entendí, que la palabra (el Verbo) siempre tiene un origen, un comienzo y de que esa “*idea original o palabra primera*”, del emisor podría no deducirse una correcta transferencia al receptor, y, por supuesto, del receptor a *terceros*; esto es, aquellos que las interpretan podrían pervertir las propias “*ideas madre*” a través de la desinformación o de envilecer el lenguaje. Y, por eso, reflexionando sobre este tema, he escrito estas breves notas sobre el significado del lenguaje, y he llegado a la conclusión de que, lógicamente, compartirán ustedes conmigo, que la cuestión del lenguaje es un asunto capital en las relaciones humanas. Es, pues, relevante.

Uno de los padres de la Economía moderna, John Maynard Keynes, habló del poder de las *ideas* como instrumento de transformación del mundo. No lo hizo en su obra clásica, la Teoría General (*The General Theory of Employment, Interest and Money, 1936*) sino en algunas otras obras menores. Repitió mucho esta idea. Keynes, ante todo, fue un intelectual.

Keynes creía en una sociedad "armoniosa"; y, en ese sentido, su amigo Oswald Falk le escribía el 2 de febrero del año en que escribió su obra magna: *"las ideas sintéticas, son aquellas que constituyen tu verdadero placer, y con las cuales de vez en cuando tú sobresaltas y asustas a la mayoría.*

¿Y no hay algo en la visión que una nueva idea pueda ser el producto del sentimiento moral de una época, flotando en derredor nuestro, dispuesta a ser aprehendida por las mentes más sensibles a través de procesos distintos a los del razonamiento? ¿Y no es el artista, más que el científico, el que aprehende estas ideas?

Keynes era un adelantado a su tiempo; se adaptó al cambio, y como dice Skidelsky, no era sólo un economista sino *"la mente más brillante de los tiempos modernos que se dedicó al estudio de la economía, era un contemporáneo de Einstein, Freud, y T.S. Elliot, que se sumergió en las vibraciones mentales y culturales emitidas por sus mundos, y las utilizó para revolucionar una ciencia que no había progresado desde el siglo XVIII".*

Recuerdo que Pablo de Tarso decía *"sed hacedores de la palabra, no meros oidores"*. Lo que quería decir San Pablo (que era un iniciado en el conocimiento profundo de la verdadera sabiduría) era que la palabra (el lenguaje oral, en este caso) tiene un inmenso poder transformador. Y decía la verdad. Vean el himno a la Caridad en Corintios 13(1-3); léanlo entero. Sólo reseñaré tres ideas de Pablo en ese mismo texto: Primera; *"Vemos ahora mediante un espejo, confusamente, entonces veremos cara a cara"*. Segunda; *"Ahora conozco imperfectamente, entonces conoceré como fui conocido"* y Tercera; *"Si no proferís con la lengua palabras claras, cómo se entenderá lo que habláis. Hablaréis al aire"*. Pablo habla de la palabra y de su transmisión correcta. Se refiere exactamente a lo que estamos estudiando aquí, el lenguaje y la palabra como instrumento y vehículo, pero con fuerza propia y poderosa en sí misma. Pablo habla de la realidad y de las apariencias, de la perfección y de la imperfección que subsiste en toda ciencia, por evolucionada que sea o llegue a ser, y que no es mejor (porque no puede serlo) que la idea original, que es vida y es verdad. Una conversación *"poderosa"*; por ejemplo, transmite ideas y pensamientos bidireccionales, enriquece, hace luz, aclara o da una visión complementaria, pero, en cualquier caso, modifica la realidad. La realidad es cambiante. Yo creo que el lenguaje humano, porque también puede haber un lenguaje animal, es un poderoso instrumento de comunicación. Nosotros entendemos que el lenguaje también es expresión viva, es conexión, es transmisión, es intento de conexión con otros seres humanos, y es también orientación. Cuando digo poderoso instrumento de comunicación, quiero decir que el lenguaje y la propia palabra tienen mucho poder. Pueden cambiar la vida de muchas personas.

Es trasmisión en el sentido de que se trasmite la intención del emisor. Éste transmite sus ideas o lo que pretende hacer con ellas, pero para ello necesita al receptor, al objeto de esa comunicación. La palabra es representación y es modificación de la propia realidad. Con la palabra pretendemos algo e intentamos conseguirlo. El concepto de lenguaje, en general, puede ser muy amplio. La literatura al respecto es amplísima; no voy a citar absolutamente a nadie.

El lenguaje puede ser verbal, escrito, por medio de signos, pero sobre todo, aparte de las muchas acepciones que puede tener, yo creo que es un *sistema de comunicación* estructurado para el que existe un determinado contexto, un determinado vehículo: la palabra. Por eso la palabra desempeña una función clave en la vida de los seres humanos. Uno de los grandes economistas clásicos, John Stuart Mill, también incidió en este mismo asunto: "*como fuerza social, un individuo con una idea vale por noventa y nueve con un solo interés*".

El gran maestro de la diplomacia, Talleyrand, opinaba que el lenguaje puede instrumentar el propio concepto de diplomacia y que puede ser utilizado por el propio diplomático como medio para conseguir sus fines. Por eso, Nicolás Maquiavelo (1469-1527) en el *Príncipe* señalaba que un gobernador no debe mantener su palabra, *cuando hacerlo vaya en contra de sus intereses, porque si todos los hombres fueran buenos, este precepto no sería honrado, pero como son malos y no observarán su palabra contigo, tú no estás obligado a hacerlo con ellos*. Es decir, que puede decirse una cosa para conseguir otra. Esto puede ser oblicuidad. El Premio Nobel de Medicina, James Black, define (*obliquity*) como aquella cualidad que hace que el mayor éxito a la hora de conseguir algo, se obtiene al lograr algo distinto. En la obra de Tolkien (*El Señor de los Anillos; El Retorno del Rey*) se expresa esta idea: "*A qué teméis, Señora?- le preguntó Aragorn.-A una jaula, -dijo ella.- Y a mí me aconsejabais no aventurarme por el camino que he elegido, porque es peligroso.-Es el consejo que una persona puede darle a otra- dijo ella-. No os pido, sin embargo, que huyáis del peligro, sino que vayáis a combatir donde vuestra espada puede conquistar la fama y la victoria*". Hay un clásico en la literatura *no infantil*, Alicia en el País de las Maravillas, utilizado por muchos economistas, citaré sólo a José Ángel Sánchez Asiaín; en un determinado pasaje, dice Alicia: "la pregunta es si se puede hacer que las palabras puedan decir cosas diferentes" y le contestan "la pregunta es saber quién es el que manda". Eso es todo. - ¿Podrías decirme, por favor, qué camino debo seguir para salir de aquí?.

Esto depende, en gran medida, del sitio al que quieras llegar.-No me importa mucho el sitio. - Entonces, tampoco importa mucho el camino (*Alice's Adventures in Wonderland*, by Lewis Carroll). En esta misma obra, se dice que "la palabra, lo que quiere decir, es lo que yo quiero que diga, ni más ni menos". Todos ustedes habrán oído la canción (*Sarandonga*) de Compay Segundo:"antes, cuando yo tenía dinero, me llamaban Don Tomás; ahora, como no tengo, me llaman !Tomás, na más!".Y en otro bolero (*Vagabundo*) del cubano, José Tejedor, se dice:"*tú me desprecias por ser vagabundo y mi destino es vivir así, si vagabundo es el propio mundo que va girando en un cielo azul, qué importa saber quién soy, ni de dónde vengo ni por dónde voy*".

El filósofo chino Confucio entendía que era positivo huir del convencionalismo y buscar la originalidad, desconfiaba de la unanimidad espontánea que ciertamente es un fenómeno raro: "*Cuando a nadie le gusta algo, examínalo. Cuando a todo el mundo le gusta algo, examínalo*". Un gran estratega, el general griego, Jenofonte (430-355,a.C), situaba sus estrategias de ataque en la sorpresa, en lo imprevisto, en lo inesperado: "*Cuanto menos se prevea una cosa mayor miedo causa. En ningún lugar se ve mejor que en la guerra, donde toda sorpresa suscita terror, incluso en los más fuertes*".

Quizás el mejor estrategia militar de la historia, sea Julio César (100-44 a. C.) que intentaba ganar las batallas de la forma más inteligente, convenciendo al adversario, convirtiendo los enemigos en amigos ocasionales, no entrando innecesariamente en el combate de forma frontal y directa, sino convirtiendo en aliados temporales a los enemigos declarados. Guardando tu energía para las batallas que no puedes evitar: *"Veamos si mediante la moderación podemos ganarnos todos los corazones y conseguir una victoria duradera, puesto que mediante la crueldad otros han sido incapaces de escapar del odio; esto es un nuevo modo de conquista, de fortalecer la posición propia mediante la amabilidad y la generosidad"*.

Por eso, Sun Tzu (siglo IV a.C.) pensaba que obtener cien victorias en cien batallas no es la excelencia suprema; esta consiste en subyugar al enemigo sin llegar siquiera a combatir. Y el lenguaje es, por supuesto, transformador; así, en la obra *Los Caracteres*, de Jean de la Bruyère (1645-1696) se comenta que el guerrero y el estadista, como el jugador diestro, no crean su suerte, pero la preparan, la atraen y parecen casi determinarla. Hemos hablado del movimiento, pero si lo entendemos como estrategia: *"la movilidad, definida como la capacidad de proyectar el poder a distancia, es otra característica del buen ajedrez"* (The Art of Maneuver, Robert R. Leonard, 1991). O como se preguntaba Trevor Leggett (1985) en la obra *Samurai Zen: "Atrapado en medio de cien enemigos, ¿cómo lograrías ganar sin rendirte ni combatir?"*. Henry Kissinger (*Un mundo restaurado*, 1957) nos regalaba esta reflexión sobre el mundo de la diplomacia, al comentar que Metternich había descrito una vez la tarea diplomática como el arte de parecer tonto sin serlo y él lo practicaba plenamente ante el altivo Lord Aberdeen, el embajador británico en Austria. Metternich (1773-1859) decía que todo el mundo quiere algo sin tener idea de cómo obtenerlo, y que lo verdaderamente intrigante del tema es que no hay nadie en el mundo que sepa realmente cómo alcanzar lo que desea. Claro que, por eso Tácito (55-120 d.C.) entendía que *"Solitudinem faciunt pacem appellant"* (*Crean desolación y la llaman paz*) y Ovidio (43 a.C.-17d.C.), en la misma línea, creía que *"Aut non tentaris, aut perforce (O no lo intentes o llévalo a término)*". Ya en nuestros días, Winston Churchill (1874-1965) pensaba que en tiempos de guerra, la verdad es tan preciosa que no habría más remedio que protegerla con una barrera de mentiras. En la obra *Rules for Radicals* de Saul D. Alinsky (1900-1972) se nos invita a pensar que éste no es un mundo de ángeles, *"sino de ángulos, donde los hombres hablan de principios morales pero actúan por principios de poder, un mundo donde nosotros siempre somos morales y nuestros enemigos inmorales"*. El Presidente Kennedy sí utilizaba las palabras para obtener un fin, las palabras sí representaban lo que él quería decir cuando hablaba de sobrellevar una lucha larga, año tras año, *gozosos en la esperanza y pacientes en la tribulación*, una lucha contra los enemigos comunes del hombre, la tiranía, la pobreza, la enfermedad y la guerra misma. Lo flexible vence a lo inflexible, la docilidad supera a la fuerza (Lao Tse). Ralph W. Emerson decía que el éxito consiste en obtener lo que se desea, pero que la felicidad es disfrutar lo que se obtiene.

Decía Mahatma Gandhi: *la tierra ofrece lo suficiente como para satisfacer lo que cada hombre necesita, pero no lo que cada hombre codicia*. En fin, esto es el lenguaje. ¿Pero cuál puede ser entonces la perversión?

Si aceptamos la posibilidad de perversión del lenguaje, estamos hablando entonces de manipulación o de desinformación. La perversión, entonces, puede ser tanto del emisor como del propio receptor, creo yo. La degeneración del mensaje (perversión) puede ser utilizada por el comunicador, una vez que ha salido ya del propio emisor. En cualquier caso, tiene que haber transmisión de esa palabra.

Y entonces hablamos de perversión de las ideas, en esa comunicación, hablamos de intoxicación y de profanación de las ideas originales. Hablamos de perversión en el uso del lenguaje porque éste se ha usado como instrumento de manipulación.

Eso sería, en mi opinión, la *depravación* del lenguaje. Esto vale en todos los órdenes de la vida, no sólo en la economía. Vale en la política, vale en la sociedad, en todas las relaciones humanas, en los aspectos sociales y en los laborales. *Se suele decir, en el amor y en la guerra, todo vale.* Y, por supuesto, también en lo económico. En las estrategias entre países, en las relaciones comerciales, en el predominio de unas naciones sobre otras y además, en el liderazgo; en todo, será utilizado por políticos y por estrategas. En los EEUU y Europa continental, pero también en Asia, proliferan las Escuelas de Negocios basadas en la estrategia cuya base es la astucia. Esto me recuerda a la Odisea y a ese genio de la estrategia que fue Ulises: "*Odiseo.- ¡Cíclope! Preguntas cuál es mi nombre ilustre y voy a decírtelo. Pero dame el presente de la hospitalidad que me has prometido. Mi nombre es Nadie, y Nadie me llaman mi madre, mi padre y mis compañeros todos*" (Homero, La Odisea).

Cuando yo era pequeño me fascinaba Bruce Lee (1940-1973) del que algunos dicen que "*fue un destacado y carismático artista marcial, actor y filósofo de origen chino, catalogado como el más famoso del siglo XX por la perfección que logró en el desarrollo del kung fu y responsable de la apertura de las artes marciales chinas a Occidente*". En realidad Bruce era algo más: fue discípulo de uno de los más grandes maestros del Wing Chun, Yip Man (1893-1972) que nació en la provincia de Cantón, en el sur de China. El Maestro Yip Man fue el primer sifu en difundir el arte del Wing Chun en Hong Kong entre 1948 y 1969, donde tuvo la posibilidad de contar con muchísimos alumnos que luego divulgaron su arte. El arte del Wing Chun fue creado por una monja llamada Ng Mui quien fuera parte de los cinco monjes sobrevivientes (los llamados *Cinco Antecesoras*;) a la destrucción del famoso templo Shao Lin. La sabiduría de Yip Man se desarrolló en su discípulo, de manera profunda: "*La vida nunca es estancamiento. Es movimiento constante, movimiento sin ritmo, pues nosotros cambiamos constantemente. Las cosas viven moviéndose y ganan fuerza mientras lo hacen*" (Bruce Lee). El cambio es movimiento. El movimiento es vida. La supervivencia de una especie (desde el origen del mundo conocido) se basa en la adaptación al cambio: el movimiento en el tiempo. Y el tiempo es mutante, porque el tiempo es cambio. "*Para mí, el movimiento, junto con la alimentación, el aire y el amor, es una necesidad vital: sin movimiento no hay vida*" (Xhevat Hasani).

Pero el movimiento también es intercambio y reciprocidad y es una de las formas del lenguaje, la más importante, la que nos relaciona con los demás: "*El movimiento significa diversión, ritmo y socialización. También encuentros con otras personas*" (Luigi Fossati).

En economía, como ustedes saben, se habla mucho estos días; por poner un ejemplo que entendamos, de la prima de riesgo. Gran parte de la población española está familiarizada con el concepto de prima de riesgo. Intuitivamente, se suele decir, podemos entender que si sube la prima de riesgo, es malo. ¿Pero alguien nos podría decir qué es realmente la prima de riesgo, una definición técnica? Se habla mucho del PIB ¿pero cómo se mide el PIB? Lo estábamos hablando ahora Carmen Alcaide y yo. Y no se sabe.

Se sabe por los especialistas, pero no por mucha gente. En el lenguaje económico, como en el político y en el social, puede haber maquillaje de las palabras, puede haber manipulación. Hemos citado a dos grandes economistas.

Podríamos hablar de muchos otros, podríamos hablar de muchos ejemplos, podríamos hablar en relación, por ejemplo, a la pasada crisis; es una crisis que surge en EEUU entre los años 2007, 2008 -podemos convenir- con la caída de Lehman Brothers. Ya entonces se hablaba de recesión, depresión, crecimiento negativo de la economía, desaceleración. ¿De qué estamos hablando? ¿Se comunican bien los conceptos económicos o se está manipulando? Jim O'Neill, de Goldman Sachs, se inventó un acrónimo: los BRICS, Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. Con eso, hablo de determinados países emergentes. Ese concepto benefició notablemente a esos países. Fue una idea poderosa positiva para esos países que les ha dado crecimiento y prosperidad.

Sin embargo; en la pasada crisis, por poner un ejemplo negativo, la prensa anglosajona se inventó otro acrónimo, los PIIGS, Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España para referirse a los países "periféricos" -somos nosotros, los del sur de Europa. ¿Qué pasa, que nos estaban llamando cerdos desde Londres? Es exactamente lo que hacía ese tipo de prensa. O como cuando alguien, desde Europa central, no voy a decir el país, decía estar preocupado por el paro juvenil en los países del sur de Europa. Todo eso afectaba, en aquellos años, a la valoración, en los mercados de los países periféricos. Eso es así, y eso es innegable. Se estaba jugando o pervirtiendo el lenguaje. Se estaba jugando sucio con países amigos. Se estaba desinformando. Todos sabemos la importancia de la psicología en la economía. Ha habido algún Premio Nobel de Economía que ha trabajado en esta dirección (Akerlof y Shiller). Sólo voy a hacer referencia a los *Animal Spirits* de Keynes ("para comprender el funcionamiento de las economías y cómo podemos gestionarlas para prosperar, debemos prestar atención a los patrones de pensamiento que influyen en las ideas y los sentimientos de las personas, es decir, sus espíritus animales". Ver *Animal Spirits. How Human Psychology Drives The Economy, and Why it Matters for Global Capitalism, 2009*) y también a la teoría, a partir del artículo famoso de Robert Lucas, de 1979, de las expectativas racionales: una hipótesis de la ciencia económica que establece que las predicciones sobre el valor futuro de variables económicamente relevantes hechas por los agentes no son sistemáticamente erróneas y que los errores son aleatorios. Y yo les digo, que el comportamiento de los consumidores, el de las empresas y el de los propios países, es todo, menos previsible. Ningún modelo humano econométrico los puede prever. No me gustaría dejar de citar dos o tres ideas más.

George Orwell, en su famosa novela 1984 (*Nineteen Eighty-Four*, en su versión original en inglés) una novela política de ficción distópica, escrita entre los años 1947 y 1948 y publicada el 8 de junio de 1949. La novela introduce los conceptos del omnipresente y vigilante *Gran Hermano*, de la policía del Pensamiento y de la llamada *neolengua*, en la que se transforma el léxico con fines restrictivos, basándose en la idea de que lo que no forma parte de la lengua, no puede ser pensado; ¿dónde quedará ya 1984?; pues estamos en 2014: la novela hablaba de un mundo manipulado, en el que la propaganda y la falsificación estaba a cargo del Ministerio de la Verdad (en neolengua , *Miniver*). El encargado de la guerra y de que ésta sea permanente, se llamaba el Ministerio de la Paz(en neolengua, *Minipax*) y el que se dedicaba al castigo y tortura de todo tipo, Ministerio del Amor(en neolengua, *Minimor*).

Hace años, un famoso economista (*Francis Fukuyama, Johns Hopkins de Estados Unidos*) escribió un libro, que lo llamó, "El fin de la historia". De momento, la historia no ha acabado. Otro escribió un libro que se llamaba la tierra es plana ("*The World is Flat*", *Thomas Friedman, 2005*). Bueno; todos sabemos desde Colón que la tierra no es plana. También se hablaba del descubrimiento, pero sin embargo, cuando llegó a América, había gente, había nativos viviendo. Históricamente, ha habido manipulación continua del lenguaje. Ejemplos, los tenemos todos los días, los tenemos recientes: la llamada *ciclogénesis explosiva*. Se refiere a determinadas tormentas que se forman en un espacio de tiempo más corto de lo habitual acompañadas de vientos huracanados; pero pones la televisión y toda la información meteorológica es la dichosa *ciclogénesis explosiva*, venga o no a cuento. Es una cosa impresionante. Citábamos antes a Pablo de Tarso, pues su mayor axioma, el más conocido es: la verdad os hará libres. Pero nosotros solemos decir muchas veces, entre nosotros, que es necesario decir una mentira piadosa para conseguir un determinado objetivo. A mí me gustaría decir, con Vicente Ferrer, que mi trabajo consiste en conseguir sueños imposibles, pero que esos sueños imposibles deberían de ser sueños no manipulados o que no manipulen a la gente. Y ser honestos con nosotros mismos y leales a nuestros propios sueños. ¿Cuándo podemos decir entonces que hay un uso perverso de la palabra? ¿Cómo podríamos llegar a descubrir esa perversión? Yo creo que hay un uso perverso del lenguaje cuando se miente, cuando no se dice la verdad. Yo ya voy a ir terminando y dejar ya la palabra, esta palabra y este lenguaje; y transmitirla, ahora ya será de ustedes. Suya es la interpretación y, también, la responsabilidad de comunicarla. He escrito un artículo, sencillo, honesto y pedagógico, en el que las palabras, parafraseando a *Alicia en el País de las Maravillas*, dicen exactamente lo que son, lo que quieren decir. Espero que este escrito, estas reflexiones, les ayuden y les sean útiles a tomar las decisiones adecuadas tanto en su vida profesional como en la esfera personal. La palabra es poder. El lenguaje es modificador. Es transformador. Hemos visto que puede ser positivo y también negativo. Puede ser garantía de éxito, pero también puede ser destructor. La palabra puede ser vida, luz, verdad y movimiento. De ustedes depende.

Finalizo con estas palabras de Isaías, donde dice: "*El Señor Yavé me ha dado una lengua de experto, para que yo sepa responder al cansado. Cada mañana me despierta el oído, para escuchar como un discípulo*".

Presentación de ponentes.

Como decíamos antes, vamos a ir un poco de lo más general a lo más específico. El primer ponente va a ser Borja Puig de la Bellacasa, el segundo Rafael Pola, tercero Carmen Alcaide y el cuarto Rafael Doménech.

Borja Puig de la Bellacasa es Consejero Delegado de Bassat Ogilvy Comunicación desde hace diez años, aunque anteriormente ejerció como Director General de esta Agencia de Comunicación desde 1993 al año 2000. Se licenció en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, fue durante casi siete años, Director del Círculo de Bellas Artes, Secretario General Técnico del Ministerio de Cultura entre el año 90 y 91, Director del Gabinete de Comunicación del Ministro de Cultura entre el 91 y el 92. Continúa muy unido al mundo universitario como profesor y ponente de universidades y foros de prestigio a nivel nacional e internacional y es colaborador honorífico del departamento de comunicación audiovisual y publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

El segundo ponente es **Rafael Pola Mínguez**, que fue CEO y Vicepresidente de Publicis España hasta el año 2001, trabajando para toda clase de anunciantes, Panrico, Tesoro Público, Iberia, Renault. Actualmente es socio y consejero de Legalitas y de muchas otras empresas, aparte de miembro de la Academia Española de Publicidad.

Carmen Alcaide es licenciada en Económicas por la Universidad Complutense de Madrid, es máster en dirección de empresa por el IESE, la Universidad de Navarra, y siempre ha estado vinculada al mundo de la estadística y el análisis económico. Ha sido Presidenta del Instituto Nacional de Estadística, también ha sido Directora de Coyuntura y Análisis de Mercado del Banco Bilbao y ha dirigido también el servicio de estudios del ICO.

Finalmente, **Rafael Doménech** es Economista Jefe de Economías Desarrolladas de BBV Research y Catedrático de Fundamentos de Análisis Económicos de la Universidad de Valencia en excedencia. También es máster por la London School of Economics y Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Valencia. Ha sido Director General en Presidencia del Gobierno donde ocupó la Subdirección de la Oficina Económica del Presidente del Gobierno, Director del Instituto de Economía Internacional, miembro de la Junta Consultiva de la Universidad de Valencia. También es miembro de algunas de las revistas más prestigiosas, como por ejemplo, ha sido Director de Hacienda Pública Española.

Vamos a empezar pues con el primero de nuestros ponentes, Borja Puig de la Bellacasa .

Borja Puig de la Bellacasa

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

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 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 se defiende al saber que ese mensaje es un mensaje publicitario. 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.

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 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 hacer crecer el mercado.

¿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.

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.

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, híper 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, de la actividad económica 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 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 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. Para el Ministro de Economía, 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.

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

Muchas gracias.

AUDIO

"Todos los productos que han visto anunciados antes y todos los que verán después, los pueden comprar en todo el mundo con esta tarjeta. VISA, la tarjeta número uno en España y en todo el mundo".

Rafael Pola Mínguez

Este spot que acaban de ver es uno de los primeros anuncios emitidos en España para introducir la tarjeta Visa en nuestro país. Es un magnífico ejemplo de cómo algo que podía ser complicado de contar, se hace de una forma muy inmediata, muy fácil y con muy pocos recursos.

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 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 o del BBVA – ahí está nuestro amigo- a ilusionar con la lotería de navidad. Y para ello casi siempre hemos tenido que dirigirnos a mucha gente disponiendo de poco tiempo, generalmente veinte segundos.

Aquí es donde tenía que entrar esto, y yo tendría que decir, éste es el tiempo que normalmente –el que se vería aquí, se debería ver circular esto. Ah sí, se ve, perdón. Es que yo no veo aquí lo mismo que ven Ustedes- éste es el tiempo que normalmente tenemos nosotros para vender un producto o un servicio. Por eso si sabemos de algo los publicitarios 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. Este es un buen ejemplo, lo del roto, lo vemos todos los días en la prensa. Hay una enorme claridad de confusión.

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 ámbitos de la actividad privada, sectoriales, empresariales.

Esta frase que Oscar Wilde dijo para referirse a las grandes diferencias idiomáticas que separaban a Inglaterra de Estados Unidos, sería igualmente de aplicación al referirse al español hablado en España con relación al hablado en algunos de los 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, y esto es cierto, está abriendo una oficina en México, me decía que ha tenido que contratar un

traductor del “sí” para saber si cuando un mejicano dice que sí, es realmente que sí o quiere decir todo lo contrario. Una misma palabra, dependiendo de la entonación, el contexto, la idiosincrasia del país, puede significar exactamente lo contrario. En Legalitas, una empresa de la que soy socio, nos vienen a diario gente buscando exclusivamente abogados que les traduzcan las crípticas comunicaciones que reciben de la Administración. Esto nos pasa todos los días muchas veces.

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

Si consigo que esto circule... Esto es un ejemplo muy reciente que aunque no vean mucha televisión, seguramente habrán visto:

“No te imaginas todo lo que hay en una gota de KH7. KH7, funciona.”

Es evidente que este anuncio, más que al servicio del producto, está al servicio del lucimiento personal o profesional del profesional de la publicidad, pero volviendo a la jerga administrativa, la 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 Boletín Oficial del Estado 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 entenderlos sin problemas. Paradójicamente, poco tiempo después, el mismo Boletín Oficial del Estado publicaba un texto que van a ver a continuación en relación a una convocatoria de becas, que en lugar de facilitar la petición de las ayudas, parece realmente dificultarla por el lenguaje farragoso, enrevesado y confuso que tiene.

“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, teniéndose 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”.

Bueno, esto no es lo peor, lo peor es esta fórmula, que es real, todo esto es real, es Boletín Oficial del Estado, no sé de qué fecha exactamente. Es decir, no sé cuántas personas consiguieron la beca, para Ustedes esto probablemente es muy fácil, pero yo veo aquí alguien

que es de filología, y quiero hacer filología y quiero saber si voy a obtener una ayuda ¿pero qué hago aquí? Tengo que llamar a mi amigo de exactas para ver si me descifra la cosa. 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 los especialistas del tema. Los circunloquios, formas y construcciones arcaicas, alargamientos innecesarios de la palabra, estructuras sintácticas inadecuadas tecnicismos, seudocultismos, párrafos inacabables, de hasta 100 palabras sin una coma. Esto es constante. Abusos de construcciones lingüísticas inusuales, extranjerismos, latinismos, incorrecciones gramaticales, ambigüedades, ocho de cada diez españoles, con toda la razón, consideran que el lenguaje administrativo es largo, oscuro y poco comprensible. Y los ciudadanos tienen derecho democrático a entender lo que le piden y lo que hace la Administración.

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 del libro azul, “Introducción a la lectura de los presupuestos generales del Estado”, es de 111 páginas. Y el libro rojo, “La presentación del proyecto de presupuesto”, de 352, como una novela larga, de las que hay que tener vacaciones para leerse. 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 y Antonio Machado lo dejan bien claro.

“Darete el dulce fruto sazonado del peral en la rama ponderosa”, o lo que es lo mismo, “¿Quieres decir que me darás una pera?”

Este también es bueno:

“Los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa”, o lo que es lo mismo, “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 de un spot considerado por los profesionales españoles del mundo de la publicidad como el mejor de los últimos 25 años.

“¿Te gusta conducir?”

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 Hacienda. Yo lo sé bien porque conozco de cerca un ejemplo relacionado con el 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, del 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 cómo la Agencia Tributaria 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. Todo 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, comunicativas, educativas, tanto sobre el sentido de los impuestos como de acciones justificativas sobre los ingresos y gastos del Estado.

Veamos algunas imágenes en relación con este viaje publicitario informativo. Hay mucha añoranza aquí, hay que irse muy atrás, es rápido pero curioso.

“Mi nombre es Manolo Santana, creo que Ustedes me conocen bien. Ahora Manolo Santana, jugador de tenis profesional, se ha convertido en un hombre de la calle, un ciudadano más. Eso significa mucho. Significa mucho para mí y para mucha gente que ama a su país y que desea ayudarle. Por eso he hecho la declaración de renta y voy a pagar mis impuestos.”

“Estoy aquí para charlar un momento de su dinero, del dinero de todos”.

“Buenas noches, con Hacienda no se puede una hacer la tonta”.

“Hola, soy Sara, a mí me gusta lo bueno ¿a Ustedes no? Pues eso, para que el Estado pueda darnos buenos servicios, hay que pagar impuestos”.

“No se equivoque en el número de su documento nacional de identidad”.

“Infórmese, han aumentado las oficinas. Hacienda, cada vez más cerca”.

“Hacienda, cada vez más cerca”.

“En este país aún defrauda a Hacienda uno de cada cuatro ciudadanos con obligación de declarar”.

“Y para que todo sea más claro y fácil con la tarjeta recibiremos este folleto que explica sus principales funciones”.

“El Ministerio de Economía y Hacienda le pone al día sobre las novedades de este año”.

“Lo más importante es que los matrimonios pueden presentar de forma individual o conjunta”.

“Mejor para mí”.

“Mejor para Usted”.

“Mejor para mí”.

“Mejor para Usted”.

“Mejor para mí”.

“Mejor para Usted”.

“Mejor para mí”.

“Para Usted, no.”.

“Es facilísimo, con la abreviada, la simplificada y el programa Padre, podrá hacerla Usted solito”.

“En la Agencia Tributaria, nos ocupamos de todo”.

“En la Agencia Tributaria, nos ocupamos de todo”.

“Nuria piensa en cuidar sus plantas, Juan, en jugar con su hija. Y pensando en todos, la Agencia Tributaria. Por eso por primera vez, te ofrecemos el borrador de tu declaración de renta”.

“Que no tengas que pensar en nada”.

“Que nada sea un problema”.

“Que nada te preocupe”.

“¿No sería perfecto vivir así?”

“En la Agencia Tributaria, queremos ayudarte a conseguirlo”.

“Corría el año 82. Cuando llegaba junio, mi padre se encerraba en el comedor rodeado de papeles y facturas. Yo le veía hacer números y más números, la máquina de escribir, la calculadora, los niños no podíamos hacer ruido. Papa estaba muy ocupado en eso que llamaban Renta”.

¿Quién se iba a imaginar que hoy...?

Contribuir sigue siendo tu obligación. Y la nuestra, ponértelo más fácil. Por eso te enviamos el borrador de tu declaración o tus datos fiscales”.

“Adelántate, ahora puedes obtener tu número de referencia por Internet o por teléfono, y te llega al móvil. Así irás por delante en todas tus gestiones. Revisar el borrador, modificarlo y confirmarlo para recibir tu devolución antes”.

Como vemos, además de alguna imagen curiosa, 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 por qué el impuesto sobre la renta, pasando por animarle a cumplir con el impuesto, tanto por su bien particular como por el interés general, hasta mostrarles las realizaciones del gasto público y transmitirles 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, siempre han sido coherentes con las acciones de la Agencia Tributaria y han tenido en común varios aspectos clave:

Primero la implicación de la idea del todos en el proceso. Todos 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. Y 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 sólo 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, la Agencia prácticamente realiza la declaración a más del 90% de los contribuyentes, 23 millones, de 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, y como Ustedes saben, este organismo figura entre las agencias tributarias más avanzadas y reconocidas del mundo. El que la Agencia Tributaria sea posiblemente 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, una parte importante. 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: primero, porque es un derecho democrático del ciudadano; segundo, porque un lenguaje claro simplifica y hace más fácil la vida de las personas; tercero porque hará más transparente y valorada la actuación de la Administración; y cuarto, 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 del periodismo y publicitario sin ocupación, no sería mala idea confiar a alguno 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.

Esta frase sigue igual de vigente hoy que cuando se pronunció hace más de veinte siglos. Gracias.

Carmen Alcaide Guindo

Buenas tardes, creo que empezamos ahora con lo concreto, según ha dicho el presentador, y yo voy a hablar fundamentalmente de lo que entiendo un poco más, que es del tema estadístico. No obstante, no me queda más remedio que hacer una pequeña introducción para centrar el tema antes de entrar en el detalle de la estadística.

En primer lugar querría decir algo que todos sabemos y es que la credibilidad es absolutamente importante en este mundo económico financiero que tenemos. Hemos visto el ejemplo en toda esta crisis económica. La falta de credibilidad nos ha llevado a momentos muy muy difíciles, sobre todo en los mercados financieros internacionales, cuando nos pusieron la famosa prima de riesgo a unos niveles que eran insoportables y que parecía que nadie iba a querer prestar dinero a España.

Entonces, la importancia de la credibilidad es fundamental. Pero ésta, en gran medida, depende de la transparencia. Es decir, si no hay una información transparente en el país, una información que se pueda conocer con facilidad, que todo el mundo sepa que tiene una cierta veracidad, es imposible que haya esa credibilidad en el mercado, en los inversores, los consumidores, en fin, en todos los agentes económicos.

Por lo tanto, la calidad de la información es fundamental. Pero si además entramos en el terreno de la estadística, de la información estadística, esto es absolutamente necesario. Y

esto se contradice con algo que es la creencia popular, que es que no se cree las estadísticas. Entonces, realmente, es difícil tener un objetivo positivo en este tema porque la creencia, como he dicho general, es que no se creen las estadísticas.

Una parte de la exposición, aunque sea muy rápida, la voy a dedicar precisamente a tratar de explicar qué exigencias hay en las estadísticas para que realmente podamos estar tranquilos en el sentido de que son veraces.

Como he dicho antes, la respuesta de los mercados ante una falta de credibilidad, ante una falta de transparencia, es inmediata y ahora sabemos todos que – antes se ha hablado aquí del poder de los políticos – pero realmente hemos sufrido en nuestras carnes lo que es el poder de los mercados. Entonces es realmente importante que a esto le demos una respuesta.

Voy a pasar muy brevemente, porque ya he visto en el programa que hay muchísimas de las intervenciones se refieren precisamente a la situación legal de la transparencia, en la Constitución española se asegura, o se dice que todos los ciudadanos tienen derecho a estar informados de las actuaciones públicas, que todos tienen derecho a conocer la información y los archivos y los registros administrativos que existen en el país.

Después de varios intentos que hubo ya uno con el gobierno socialista, al final se ha conseguido tener una ley de transparencia que ya he visto que efectivamente se va a estudiar en profusión en estas Jornadas. Por lo tanto, voy a pasar un poco del tema y me voy a centrar más en lo que es el marco legal europeo.

En el tema estadístico o de la información estadística, estamos totalmente en unión, no digo atados porque pertenecemos a ello, a todo lo que se hace en la información estadística a nivel europeo. Hay un organismo dependiente de la Comisión Europea, que se llama Eurostat, al que pertenecemos. El Instituto Nacional de Estadística asiste como un miembro más a todas las cumbres, también a todos los trabajos previos que hay para avanzar en las estadísticas, y las exigencias son muy grandes.

En principio, en la Comisión Europea, en el Tratado de la Unión no hay realmente una exposición muy clara de la transparencia, pero sí la hay para la transparencia estadística. Y la mayor necesidad surgió al tener que aplicar la política monetaria europea por el Banco Central Europeo, que necesitaba tener indicadores que fuesen homogéneos de todos los países miembros, que fuesen fiables, que fuesen creíbles. Y por lo tanto, se hizo un plan de acción del EMU, en el que se exige la elaboración de 19 indicadores económicos, que son indicadores coyunturales, mensuales y trimestrales, absolutamente necesarios para la elaboración de la política monetaria.

Cuando yo estaba de presidenta en el INE, España no participaba, o no tenía a tiempo, con puntualidad, unos indicadores, avance importantes para la política monetaria. Uno era el avance del Producto Interior Bruto trimestral, y otro el avance del Índice de Precios del Consumo.

Cumplimos con la obligación, hicimos un esfuerzo y se empezó a publicar estas dos informaciones. ¿Por qué nos lo exigieron en la Unión Europea? Pues por una razón muy sencilla, porque España es un país grande dentro de la Unión Europea, y que España aportase o no esa información suponía el tener la capacidad de hacer el indicador general para el conjunto de los países de la Unión Monetaria.

En 2005, como pongo ahí, se adopta también por Eurostat un código de las buenas prácticas. Este código, que exige 15 principios de obligado cumplimiento a todos los participantes, a todos los países miembros, hace hincapié en varios aspectos. Yo he señalado aquí algunos, en el texto luego de la ponencia lo pondré con más detalle, la profesionalidad y la independencia, la calidad, la imparcialidad y objetividad, la relevancia, que significa que las estadísticas sean importantes, sean necesarias para el país, y la accesibilidad y claridad.

Se exige que haya unos calendarios previos en los que el INE, en su página web, cumple con ello. Pone cada mes, cada día, qué estadísticas se van a publicar. Y se tienen que publicar ese día. No se pueden publicar dos días después, ni tres. Antes de esto existía una práctica en los poderes públicos, que era que cuando había una información, pues la retrasaban o la avanzaban cuando les convenía, porque en ese momento, mediáticamente, era importante sacar ese dato. Ahora no. Ahora está perfectamente establecido y los medios de comunicación saben que a las nueve de la mañana se meten en la página web del INE y tienen la estadística correspondiente anunciada para ese día.

El INE es el responsable, el Instituto Nacional de Estadística, por ley, es el responsable de las estadísticas oficiales, pero hay también otros organismos que hacen una parte de información estadística, que luego se entronca con las del INE y se envían a Bruselas, a Eurostat. Estos organismos son el Banco de España, que es el responsable de todas las estadísticas financieras, y también el Ministerio de Hacienda, que el Ministerio de Hacienda está encargado de todas las estadísticas del sector público, tanto de ingresos, como de gastos.

Yo no sé si sigue funcionando como funcionaba antes, pero había un grupo de trabajo de la IGAE con el Banco de España y con el INE. Trabajaban con los datos aportados indudablemente por el Ministerio, por la IGAE, y de esto sacaban el resultado de las cuentas públicas para entroncarlas con la contabilidad nacional y enviarla a Bruselas. Entonces, al final, el responsable era el INE, pero digamos que originariamente, los productores de esa información es la IGAE. Y con la supervisión digamos, por lo menos entonces, no sé si esto sigue igual, del Banco de España.

Pues bien, la calidad de las estadísticas públicas ha mejorado. Una de las críticas que se hacían, y que yo misma he hecho muchas veces, era que los datos de las Comunidades Autónomas de ejecución presupuestaria, no se disponía de ellos mensualmente. Se empezaron a disponer, creo recordar, que en julio de 2012. En 2013 ya se han publicado mensualmente, creo que ahora mismo el dato está en el mes de noviembre. Y hay alguna duda, en los análisis que hacen en la Unión Europea, eso no lo digo yo, lo dicen en la Unión Europea, hay alguna duda sobre la calidad de la información de las Comunidades Autónomas. Sinceramente, las Comunidades Autónomas, durante mucho tiempo, ha habido escaso control de las cuentas,

por eso todos estos casos de corrupción que hemos conocido y que están todavía por ahí en los juzgados, y como cuerpo de interventores que sois, que sois del Estado, tengo que decir que la diferencia entre el Estado y las Comunidades Autónomas es enorme, sinceramente, en cuanto a la información, pero, aunque como he dicho, ha empezado a mejorar, creo que es perfectamente mejorable en cuanto a la calidad.

En la calidad de las estadísticas se exigen varias cosas. Se exige, como está puesto ahí, la oportunidad. ¿Qué significa? Que significa que los datos se publiquen cuando se necesitan, cuando son oportunos, no que se publiquen a los tres años, a los cuatro años, como se hacía antiguamente. Porque eso vale para los historiadores, pero no vale para la política económica ni para la política monetaria. La relevancia, que sean datos realmente importantes. A veces uno intenta conocer detalles que no tienen tanta importancia, pero sí los que son importantes para la acción del Gobierno. Y la fiabilidad. Cuando una estadística es de verdad una estadística – a veces llamamos estadística a cosas que no lo son, por ejemplo, los sondeos de opinión no son estadísticas, son sondeos de opinión, los estudios que se hacen, pues en estudios farmacéuticos que analizan una muestra de no sé cuántos enfermos, tampoco son estadísticas, son estudios que se han hecho y no tienen las exigencias metodológicas que tienen las estadísticas.

Por lo tanto, diferenciando ya en lo que son datos oficiales de las estadísticas, es muy importante que cada estadística de lo que nosotros llamamos, macrodatos, que significa que tienen que conocerse las definiciones, tienen que conocerse el método de cálculo, tiene que conocerse de qué se está hablando. Es razonable que un señor de la calle no sepa lo que es el Producto Interior Bruto, pero si cualquiera quiere saberlo, no tiene más que ir a la página de INE, ir a las definiciones y tendrá la definición del Producto Interior Bruto, que no es cualquier cosa, sino una cosa concreta. Y eso como cualquier otro.

Indudablemente hay veces que la jerga económica, la jerga financiera, pues es compleja y es difícil hacérsela llegar a los interesados. Sin embargo yo, por experiencia, ya no como estadística, sino como analista, sé que a veces, en un artículo es muy posible decir “esto significa esto otro” y decirlo con unas palabras más sencillas que no son tan exactas como la definición, pero que sí le hacen llegar al ciudadano aquello de lo que queremos hablar.

Por lo tanto, es absolutamente necesario tener claros los conceptos y las definiciones de cada cosa. Por ejemplo, al hablar de algunos temas, hay una diferencia económica muy importante en cuanto estamos hablando de un valor absoluto, que sea un fondo, un stock o que sea un flujo. Y un ejemplo de confusión en muchísimos artículos, en muchísimas noticias, es cuando se confunde riqueza y PIB. La riqueza de un país es lo que ha ido acumulando a lo largo de los años y que se convierte en bienes inmuebles, en bienes financieros, en bienes de todo tipo. Sin embargo el PIB es la suma de valores añadidos, es decir, lo que se ha producido en un año, si estamos hablando del PIB de un año, claro está. En ese año, no de otros años anteriores ni por venir. Hablar indistintamente de riqueza y de PIB no es más que una confusión del lenguaje que por desconocimiento, o como diré más adelante, porque se quiere confundir.

Un tema que a mí me preocupa y me enfada, y hasta me ha hecho discutir con algunos economistas. Cuando se habla de ahorro de las familias. El ahorro de las familias españolas es bajísimo y además disminuye y además, fatal, bueno. ¿Es ahorro financiero? Si no se dice ahorro financiero, se está cometiendo un... y esto es general, porque ya digo que he discutido hasta con economistas. Porque en España se ahorra mucho en vivienda. Es un ahorro que se invierte en vivienda, un ahorro dedicado a la vivienda, pero es un ahorro. Cada señor que paga su letra de la hipoteca todos los meses, está ahorrado, no está consumiendo, está invirtiendo en una hipoteca. Eso sí, no es un ahorro financiero. Entonces claro, es razonable que si muchos europeos no compran tantas viviendas como nosotros, que no me meto ya ahora en calificar si es bueno, mejor o peor, pero es un hecho que es así, pues tengan más dinero para invertir en bienes financieros. Y nosotros que dedicamos muchos de nuestros esfuerzos a la vivienda, nos queda menos dinero para el ahorro financiero. Hay que ser un poquito exacto, sobre todo cuando se habla seriamente, para decir las cosas.

Otro tema importante en la interpretación de los datos son la forma en que se mide. ¿De qué estamos hablando? ¿Estamos hablando de valores absolutos, estamos hablando de índices, estamos hablando de tasas? Y estas tasas que tanto nos gustan y vemos por todas partes ¿qué es? La tasa mensual, la intermensual, la interanual, la intertrimestral, la intertrimestral elevada a anual. Esa es la más confusa de todas. Es muy americana y muy moderna, pero la más confusa de todas. Porque realmente nos está indicando un espejismo, pero en fin se usa mucho en el análisis económico ahora.

Entonces qué es lo que ocurre, que a la hora de enjuiciar un fenómeno, pues tiene uno, sobre todo si está viendo gráficos, tiene que saber de qué están hablando. Y si solamente se habla de un porcentaje, y hay que ver lo que les gusta a los políticos los porcentajes, pues realmente dice uno ¿qué, y de qué y eso cómo se come, a qué se están refiriendo? Hay otras personas que no, que lo repiten "No pues he leído que el 20% de no sé qué, no sé cuántos..." y se quedan tan contentos. Pero, realmente, lleva a mucha confusión.

Un tema, por ejemplo que a todos nos preocupa, que es muy importante en este momento, el del empleo y el paro. Pues el empleo y el paro hay que tratarlo con mucho cuidado. Hay que decir las cosas bien dichas. Hay que decir si efectivamente el paro ha subido y en cuántas personas ha subido. Pero si nos presentan un gráfico, como lo he visto yo, sin dar explicaciones, en el que lo que estamos viendo son las tasas de cómo ha evolucionado el paro, resulta que las tasas del paro van así hacia abajo, hacia abajo, hacia abajo. Y eso, la impresión que da es que está descendiendo, y sin embargo el paro está subiendo, subiendo, subiendo. Por lo tanto es una responsabilidad grande del que informa. Pero quizás también es un poco responsabilidad del que se quiere enterar de lo que está pasando. Indudablemente, allí puede haber una perversión.

Como se ha dicho antes, luego viene, cuando realmente la confusión es inducida. Cuando se quiere confundir. O, sin llegar a eso, cuando se quiere resaltar lo que más le favorece a uno. Antes se han comentado aquí varios ejemplos, que no voy a repetir, de cómo se pueden dar noticias para que sean menos malas, para que suenen un poquito mejor. Y esto, desgraciadamente está en informes oficiales. Está en informes oficiales, puesto así. Por lo

tanto, no es tanto que el lenguaje sea confuso, que hay que entenderlo, hay que conocerlo, hay que simplificarlo lo más posible, sino también el que se quiera de verdad decir la verdad.

Por ir a un ejemplo típico de esta casa. El famoso déficit público. Bueno, pues el déficit público tiene que ser menor del 3% del PIB. Y ahora estamos todavía muy por encima y hay que reducirlo. Entonces, se hace una proyección, una previsión de a dónde va a ir el déficit público a final de año. Lo hace el Gobierno, lo hacen los analistas. Pero cuando se explica el tema del déficit público, es necesario decir que, como todo porcentaje, en este caso, tiene numerador y denominador y que va a depender tanto de que se sea capaz de reducir el déficit bruto, es decir, o aumentar los ingresos o disminuir los gastos, o las dos cosas, si es mejor, si se puede mejor, para que esa cantidad se reduzca, pero que también hay que contar con qué pasa con el PIB. Que el PIB puede subir más o menos, y si hay suerte y sube más, ¡vaya! nos baja el coeficiente del déficit público, aunque se haya hecho el mismo esfuerzo. Por lo tanto, no es que esté mal, es así, está bien, hay que conocerlo, hay que saberlo, pero cuando uno da explicaciones de por qué va mejor o va peor, hay que, en mi opinión, dar un poquito más de detalles.

Y luego, yo tenía aquí apuntadas algunos casos, los que ya se han mencionado también, que es cuando el vocablo que se da a un documento, a un activo, a un hecho, es inapropiado. Por ejemplo, las acciones preferentes. Todos hemos oído hablar, desgraciadamente, de las acciones preferentes. Que no son nada preferentes a la hora de cobrarlas, ni de retirar el dinero. ¿Por qué se las llama preferentes? Pues para equivocarse. A mí, eso me parece punible. En sí, el vocablo, me parece punible. Cuando te dicen que unos fondos están garantizados. Luego la letra pequeña te dirá cómo o cómo no. Porque realmente lo que no garantizan para nada es que el capital que uno ha puesto lo vaya a poder retirar. Eso no lo garantiza. Entonces ¿garantizadas de qué? Otro equívoco.

Los fondos estructurados. Allí ya a lo mejor, el interesado tiene que “¿a ver qué es esto? que me lo expliquen” porque no se entiende muy bien. En general, y ya para concluir, mi opinión es que es absolutamente necesaria la transparencia. Tenemos que mejorar. Hay una ley, vamos a ver si luego esa ley se aplica adecuadamente y va mejorando la transparencia. La transparencia estadística es la que está más desarrollada, probablemente, como siempre, porque no ha empujado Europa. Aunque muchos se quejen de muchas cosas de Europa, mi opinión es que si no hubiésemos tenido detrás a Europa, estaríamos todavía mucho más atrasados en muchas cosas que ahora. Y la necesidad de disponer de esa información de calidad, veraz, fiable, es esencial para luego poder utilizarla bien. Si no se tiene esa información bien, difícilmente la vamos a poder utilizar bien.

Tengo que resaltar que España cumple con el código de las buenas prácticas, aunque – y eso que tomen nota los que puedan – nos dicen que la información del sector público es manifiestamente mejorable. Yo sé que el último informe fue anterior a estas mejoras que se han hecho el año pasado, pero aun así, cuando hagan el próximo informe, veremos a ver cómo salimos. Y luego, que la interpretación correcta, sobre todo de gráficos, de saber de qué está hablando uno cuando habla de índices, de tasas, de qué es de lo que está hablando uno. Y cuando es un comunicador, tiene la obligación de aclararlo, de explicarlo, porque si no,

realmente, cuando va dirigido al público en general. Indudablemente, cuando es un informe que va a un público especialista, pues ya esos, lo saben y no hay ningún problema. Pero lo peor de todo, y de acuerdo con muchas cosas que aquí se han dicho, es las confusiones inducidas y faltas de veracidad en la información que se da.

Nada más. Muchas gracias.

Rafael Doménech Vilariño

Muy buenas tardes. Quiero empezar agradeciendo a los organizadores, el Instituto de Estudios Fiscales, la invitación para participar en este panel. Voy a tratar de hacer bueno algo que ya ha salido en las intervenciones anteriores, que es cómo tratar de contar de forma sencilla y breve algo sobre lo que he estado reflexionando durante mucho tiempo por diversas razones. La primera, porque soy docente, llevo muchos años dando clase en la universidad, y la segunda porque buena parte de mi trabajo también consiste en hacer muchas presentaciones a clientes, medios de comunicación, etc., para tratar de explicar las cosas de manera pedagógica, lo más sencilla posible y sobre todo cambiando el registro cuando es necesario, lo que es la información económica, el análisis económico.

Quiero empezar con la cita que utilizaba el Presidente del INEF hace un momento, José Antonio Martínez, que citaba a Louis Carrol, diciendo que “cuando uso una palabra, ésta significa exactamente lo que yo quiero que signifique, ni más ni menos”. Y esto, como vamos a ver, no es cierto.

El lenguaje en la información económica es crucial porque desde la realidad económica que observamos con las estadísticas, como nos ha contado hace un momento Carmen Alcaide, hasta cómo esa interpretación llega a la sociedad, cómo la sociedad comprende esa realidad económica, hay diversas etapas, y el lenguaje, desde luego, es uno de los factores que puede alterar la correcta comprensión, por parte de la sociedad, de esa realidad económica.

El análisis económico y el lenguaje que utilizamos los economistas no es sencillo, está lleno de códigos, términos técnicos, y la perversión del lenguaje es una más de las razones por las que la sociedad puede terminar entendiendo mal esa realidad económica, teniendo una idea equivocada de la misma, y por lo tanto dando una respuesta inadecuada, tanto en términos individuales como en términos sociales, cuando tiene que aprobar o desaprobar una determinada política económica. Pero insisto en que la perversión es uno más de estos problemas que puede tener el lenguaje, y esa perversión, a diferencia de lo que se ha insistido anteriormente, en la que básicamente se ha dado a entender que esa perversión es intencionada, que la mayor parte de los casos corresponden a manipulación, yo quiero incidir en que en algunos casos es involuntaria, es sencillamente por un uso inapropiado en el que el emisor de ese mensaje no se pone en el lugar de la persona del receptor, en este caso la persona o las personas, la sociedad en general.

Suponiendo que se dan todas las condiciones de la presentación que nos acaba de hacer Carmen Alcaide, que por lo tanto la información estadística es de calidad, es oportuna, es transparente, y que el análisis económico que hacemos los economistas, es correcto, está bien

hecho, es muy importante hacer un esfuerzo pedagógico para que la comunicación sea eficaz. Y como muy bien nos decía anteriormente Rafael, hay que explicar de forma sencilla y comprensible para la sociedad, temas que son, en muchos casos, muy complejos.

El año pasado hubo un seminario internacional de la lengua y del periodismo, que organizaron conjuntamente Fundéu BBVA y la Fundación San Millán de la Cogolla en la que precisamente se ponía especial atención en esto, en respetar la integridad del mensaje para que le llegue a la sociedad esa información sobre la realidad económica, de manera que pueda tomar decisiones apropiadas. Pero a mí me gustaría subrayar esto, para que ese mensaje llegue a la sociedad de forma íntegra, llegue a la sociedad. Hay veces que sencillamente el mensaje no llega.

Yo les voy a dar a Ustedes tres ejemplos concretos en los que ese mensaje no llega o llega de forma distorsionada. El primero de los ejemplos tiene que ver con el crédito bancario. Lo hemos escuchado durante los últimos años con mucha insistencia. Este es un ejemplo para mí de distorsión en mensaje por utilizar un lenguaje poco preciso. Por ejemplo, hace ya casi dos años, cuando solicitamos el programa de asistencia financiera, o el rescate del que nos hablaba Borja, decíamos que el objetivo de ese programa de asistencia financiera era que el crédito volviera a fluir. Pero ¿de qué crédito tenemos que hablar? ¿Cuál es el crédito del que se habla normalmente, y cuál es el que tenemos que hablar? Normalmente se habla, y esto también era algo que hace un momento Carmen Alcaide nos lo recordaba, normalmente se habla del nivel acumulado del crédito, del stock. Esto, siendo correcto, la verdad es que nos interesa poco a la hora de hablar de la recuperación económica. Nos interesa a la hora de hablar del endeudamiento de las familias y de las empresas, pero no de la recuperación económica. Estas son, por ejemplo, las dos cifras de la izquierda, las tasas de crecimiento diciembre 2013 sobre diciembre 2012, cómo ha evolucionado el endeudamiento crediticio. Por un lado las empresas, a la izquierda, y el 8,5, el nivel de crédito al consumo.

Sin embargo, desde el punto de vista del análisis económico y de lo que es relevante para la inversión de las empresas o de los particulares y la creación del empleo, no es el stock de crédito; el stock de crédito, lo único que me está diciendo es que lo que está pagando la sociedad de ese crédito, las amortizaciones, es superior al crédito nuevo, al grifo de crédito, como se conoce popularmente. Lo que me importa es precisamente cómo funciona ese grifo de crédito, que es lo que tengo a la derecha. Y ven que los números son diametralmente opuestos. Para el mismo periodo diciembre del 2013 frente a diciembre del 2012, lo que son las nuevas operaciones de crédito, el crédito nuevo con el que verdaderamente las empresas están invirtiendo - las empresas o los particulares- están invirtiendo, están gastando o están creando empleo, es ese flujo de nuevas operaciones de crédito que ha crecido como pueden ver un 7,1% para el mismo periodo o un 32,4% en el caso del crédito al consumo.

Por lo tanto la conclusión es que cuando no se explica bien el problema, la sociedad lo comprende mal y otorga un escaso apoyo a la política económica. Puede llegar a la conclusión de que si el crédito sigue disminuyendo porque sigue disminuyendo el stock de crédito, y es bueno que disminuya porque eso significa que está reduciéndose el nivel de endeudamiento, se pregunta para qué sirve o ha servido el rescate bancario.

Otro ejemplo, y este es de una comunicación poco eficaz, es cuando hablamos del déficit público, y esto ya ha salido lateralmente en la presentación de Carmen Alcaide. Las dos cifras de la izquierda es la forma normal en la que hablamos o en la que transmitimos, damos información a la sociedad sobre el saldo presupuestario, en este caso el déficit porque tiene el signo menos, las Administraciones Públicas podemos hablar, por ejemplo, con los datos del 2012 de miles de millones de euros, la cifra que tienen a la izquierda, o del porcentaje del Producto Interior Bruto. De nuevo, esta es una forma poco eficaz de utilizar el lenguaje, primero porque tantos millones de euros, mi experiencia es que la gente normalmente no sabe, no los ha visto nunca juntos, y el porcentaje del PIB tampoco, porque la mayor parte de la sociedad, entre un público desde luego académico, expertos, etc., todos sabemos lo que es el Producto Interior Bruto, pero la mayor parte de la sociedad no sabe lo que es el Producto Interior Bruto y hace un momento Carmen nos lo recordaba, cuando confundía sistemáticamente la sociedad lo que es la riqueza con el flujo de valor añadido durante un periodo de tiempo.

El 6, 98%, mi experiencia es que incluso a los alumnos de económicas que ya están a punto de acabar su carrera, es que les dice poco, cuando ellos deberían saber bien lo que es el Producto Interior Bruto. Mi experiencia es que es mucho más directo y comprensible cuando se dan las dos cifras de la derecha, por ejemplo cuando ese déficit se pone en términos per cápita o en términos de persona ocupada y se le dice que entre la población que verdaderamente está trabajando, pues ese déficit equivale a 4.123 euros o incluso mejor cuando se ponen en relación los ingresos totales, es decir ese déficit representa el 19,2% de los ingresos, o lo que es lo mismo, algo aproximado a decir que por cada 5 euros de ingreso, las Administraciones Públicas están gastando 6, uno más.

El tercer ejemplo es el de la reforma de las pensiones. En algunos casos, la perversión consiste en utilizar un lenguaje que dificulta la comunicación entre el emisor y el receptor. Y esa perversión, como decía, puede ser involuntaria y puede ser intencionada. Este es un ejemplo, está tomado de la prensa, de una mala explicación de la reforma de pensiones. Yo lo he vivido muy directamente. Tuve el gran honor de formar parte del Comité de Expertos para la reforma del sistema de pensiones de 2013 y aquí tienen algunos titulares que aparecieron en la prensa haciendo uso de esta fórmula que aparece aquí. Como veíamos antes en la presentación de Rafael, si alguien llega a entender esto, pues verdaderamente, la sociedad en general, no puede hacerlo. En este caso yo creo que la perversión fue intencionada para precisamente decir que la fórmula es complicada y decir algo que era falso, que el IPC ni está ni se le espera. En realidad es mucho mejor la forma correcta de explicar el factor de revalorización anual, que es como he hecho yo desde el principio. Y es decir que la revalorización anual de las pensiones tiene estos cinco componentes que aparecen aquí, la inflación, el crecimiento real de los ingresos, esto es lo que suma, y por otro lado, lo que resta, el crecimiento del número de pensiones, el efecto de sustitución y la corrección del déficit. Es decir que lo que tenemos ahí es que la revalorización anual no es más que la diferencia entre los ingresos nominales del sistema y los gastos del sistema que el propio sistema tiene de forma inercial y automática aunque la revalorización fuera cero. Por lo tanto aquí queda claro que los pensionistas no ganan o pierden poder adquisitivo dependiendo de si la inflación es mayor o menor, sino que

lo hacen si el crecimiento real de los ingresos supera o no al crecimiento del gasto debido a estas dos fuerzas, el crecimiento del número de las pensiones o ese efecto que tiene el hecho de que se jubilen pensionistas con pensiones bajas y entren en el sistema pensionistas con pensiones altas.

Pero queda claro también otro mensaje, es que la propuesta de revalorización anual permite todo, absolutamente todo, salvo una cosa. Como todas las variables que aparecen aquí están corregidas por el ciclo económico, lo único que no puede hacerse, porque pueden aumentar todo lo que queramos los ingresos para que la revalorización anual sea muy superior a la inflación, lo permite todo salvo una cosa, que es pagar pensiones incurriendo en un déficit recurrente o estructural del sistema.

Y con esto, para hacer virtud y ser fiel a lo que les decía al principio, tratar de ser breve y fijar claramente los mensajes que me gustaría transmitirles, me gustaría que Ustedes salieran de mi presentación con estos cinco mensajes que hay aquí.

En primer lugar, que es obvio, tenemos que admitir que la información económica, el propio análisis económico no es sencillo, tiene su propia jerga, sus propios términos técnicos, el lenguaje está lleno de esos términos y esto es algo que utilizan los medios de comunicación, que utilizan con mucha frecuencia los periodistas: “hay que aterrizar”, ¿no? esos mensajes, ese lenguaje para que sean comprensibles para la mayor parte de la sociedad. Como decía un periodista, John Müller, con mucha frecuencia el lenguaje se suaviza y oculta la auténtica dimensión de lo que sucede, pero también en otras ocurre justo todo lo contrario, se exagera y se distorsiona el lenguaje para alterar la respuesta de la sociedad.

Para que podamos aterrizar y hacer comprensible ese lenguaje económico, desde luego la ayuda de los expertos de la comunicación y de los publicistas, como hemos visto en las dos presentaciones anteriores, es muy útil siempre, lógicamente, que preservemos la integridad del mensaje. Pero una vez que se consigue preservar, hay que tratar de que llegue a la mayor parte de la sociedad de una forma comprensible.

Sin duda una manera también de facilitar esa comprensión por parte de la sociedad es mejorar la educación financiera. Hay muchos programas, el Banco de España tiene uno, la Comisión Nacional del Mercado de Valores con el Banco de España en educación secundaria y por ejemplo, el año pasado ... un programa de responsabilidad corporativa por parte de BBVA que es tratar de que un problema tan complejo como es el del ahorro de previsión para la vejez sea algo comprensible por parte de la sociedad, por parte de todo el mundo. Y sobre todo, y este es un esfuerzo que tenemos que hacer los economistas en términos de pedagogía, hay que tratar de que la sociedad piense en términos dinámicos, que piense cuáles son las consecuencias temporales de las decisiones que se toman, entre ellas las de política económica, y también hacer pensar a la sociedad en los efectos generales, en cuáles son las consecuencias colaterales, los efectos externos en otros mercados y agentes económicos de esas decisiones económicas.

Yo con esto acabo y no me queda nada más que agradecerles a todos Ustedes por la atención que me han prestado.

Muchas gracias.

MODERADOR

Damos por concluida esta mesa redonda. Si hay alguna cuestión que tengan Ustedes que plantear de forma breve y sencilla que podamos contestar. Lo haremos encantados ¿No hay ninguna?

Damos por concluida la mesa. Muchas gracias