

MAGÍ CAMPS

San Millán de la Cogolla

Por qué a la subida de impuestos la llaman “aprobar un recargo temporal de solidaridad” y a los desahucios “efectos previstos en la normativa”? La crisis se ha revelado creadora de lenguaje, pero no siempre en sentido recto. Los emisores del poder han jugado con las palabras y muchas veces no han llamado a las cosas por su nombre. Y no tanto para proteger a los receptores del mensaje –la ciudadanía–, sino para protegerse a sí mismos.

La princesa Letizia lo dijo el jueves en la inauguración del VIII seminario sobre lengua y periodismo que organizan en San Millán de la Cogolla la Fundéu-BBVA y la Fundación San Millán: “La crisis tiene su propio lenguaje y su utilización también puede ser intencionada”, porque “no es lo mismo decir ayudas que rescate, o reestructuración que recortes”.

¿Son los economistas los culpables de la crisis? José Ignacio Conde-Ruiz, de Fedea, se defendió de esta idea generalizada argumentando que “los modelos económicos son abstracciones y no se pueden probar”. Hay que ser precavidos a la hora de hacer previsiones, “porque pueden condicionar el comportamiento de los mercados”. En cambio, un meteorólogo, ejemplificó, no condiciona la tormenta que pronostica. El director de comunicación del Banco de España, Víctor Márquez, reconoció que las notas de prensa se redactan en lenguaje multicodeificado para garantizar la integridad del mensaje, “no apto para no iniciados”, y pasó la pelota al periodista, que es quien debe explicar la información económica al gran público.

En este sentido, la periodista Soledad Gallego-Díaz (*El País*) se declaró enfadada por haber confiado en los expertos, porque los análisis difieren a causa de los “matices ideológicos que responden a intereses”, aseguró. “Los medios tene-

**Casos de ocultación: “el innombrable” (Bárceñas) y “lo innombrable” (el rescate)**

mos la obligación de llamar a las cosas por su nombre y dar voz a las víctimas de la crisis”, añadió Lucía Méndez (*El Mundo*); hay una “distancia sideral” entre el lenguaje de los periodistas y el de las autoridades. Ante tanta acusación, el economista de Intermoney José Carlos Díez entonó un mea culpa por no prever la crisis: “Hoy hay que decir la verdad, como anunciar el recorte de las pensiones”.

Salvador Pons, catedrático de Lengua de la Universitat de València, considera que la crisis es retórica, con dos bandos desequilibrados: el proponente y el oponente. El primero dispone de todo el arsenal y emite un mensaje de culpa hacia abajo, con el deber de que “hay que pagar las deudas”, y el bando oponente no puede defenderse.

El académico Salvador Gutiérrez constató que las crisis conllevan creatividad léxica. Hoy tenemos *austericidio*, *precarizado*, *copago*; compuestos como *miniempleo*, *contratos basura*; préstamos: *escrache*, *troica*; y nuevos sentidos: *marea* (blanca), *chiringuito* (financie-

*Los periodistas se exigen informar con claridad y orillar los tecnicismos opacos o los eufemismos intencionados de los poderosos*

# La crisis, por su nombre



ro), *hombres de negro*... Y denunció las figuras de ocultación: “los ricos hurtan, los pobres roban”, o “el innombrable” (Bárceñas) y “lo innombrable” (el rescate).

Los periodistas recurren a las metáforas para poder explicar mejor lo que sucede, explicó la profesora Carmen Llamas, de la Universidad de Navarra. Así, la economía es un organismo vivo que está enfermo, y hay lacras, diagnósticos y curas. El mercado es como un gas: presión, volatilidad y evaporación (de capitales). O recurre al cataclismo: tsunami, terremoto...

“Los sustitutos eufemísticos ocultan la realidad y protegen a quienes los dicen”, en palabras de Elena Gómez, doctora de la Universidad Europea de Madrid: “Se emplean para justificar y minimizar las decisiones”. Para no hablar de la realidad del paro y del despi-

**La economía es un organismo vivo y ahora está enferma; por ello hay lacras, diagnósticos y curas**

do masivo está el “ajuste laboral”. Y para no hablar de la emigración juvenil, la ministra Fátima Báñez recurrió a la “movilidad exterior”.

El periodista John Müller (*El Mundo*) considera que ante la omnipresencia del inglés, el periodista económico debe detenerse y pensar a ver cómo lo explica: “Hay dos tipos de lectores, el especialista y el generalista; para el primero hay que ser precisos, y para el segundo, divulgativos”, por ello hay que huir de la jerga técnica y contextualizar la información, añadió.

ÁNGEL GABILONDO

**“Sin cultura ni educación...”**

■ Ángel Gabilondo, en la lección inaugural, pidió llamar a las cosas por su nombre y no dejarse engañar: la crisis está siendo “una gran oportunidad, prácticamente una coartada, para dejar de ser generosos y exigentes, con nosotros mismos y con los demás”. “Hemos perdido la palabra cuando nos limitamos a describir; es una claudicación”. Y concluyó: “Sin cultura ni educación, la crisis tomará su palabra y no será la nuestra”.

El catedrático Ricard Morant, de la Universitat de València, analizó las nuevas acciones de protesta, dirigidas a los que miran o realizadas en lugares nuevos, como una entidad bancaria. Los balcones son un nuevo soporte de difusión, que se caracteriza porque son masivos, permanentes y económicos.

Para el periodista Ricardo de Querol (*El País*), el gran éxito de la contestación es “poner temas en la agenda de la información y con su propio lenguaje, no el de los poderosos”. La conclusión general es que hoy el periodismo ya no es un monólogo y es difícil ocultar o manipular la información. Por ello los periodistas deben aquilatar los mensajes, traducirlos al lenguaje general y evitar la opacidad y la intencionalidad.●

ENRIC JARDÍ

## Las nuevas formas de protesta

■ En el ciberactivismo, la periodista Yolanda Quintana destacó que las redes sociales son herramientas de protesta “sencillas y móviles, con posibilidades gigantes”. “Todos somos corresponsables” y, aunque los medios de comunicación no den la noticia, esta circula por las redes. “El discurso informativo

se construye de manera colectiva, ya no es unidireccional”, apuntó. Y Twitter está condicionando tanto el flujo informativo, que ya se elaboran discursos políticos con frases de 20 segundos, listas para tuitearlas.

“Las etiquetas contextualizan los tuits y ayudan a buscar información”, considera

la publicista Eva María Ferreras. “Esas palabras precedidas de una almohadilla son reflejo de lo que pasa y articulan el discurso”. Actualmente, el 80% de los temas del momento (TT) están relacionados con la crisis. La información no queda encerrada en las redes, “sale y se extiende”, concluyó.