

# Ciencias del comportamiento, acicates (*nudges*) y lingüística conductual. La acción lingüística al servicio de una comunicación institucional clara<sup>1</sup>

*Behavioral Sciences, Nudges, and Behavioral Linguistics: Linguistic Action in Service of Clear Institutional Communication*

**Fernando POLANCO MARTÍNEZ**

Universitat de Barcelona. Grupo EDAP ([www.ub.edu/edap](http://www.ub.edu/edap))

polanco@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0003-4773-5103>

**Estrella MONTOLÍO DURÁN**

Universitat de Barcelona. Grupo EDAP ([www.ub.edu/edap](http://www.ub.edu/edap))

emontoliod@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0003-4237-2200>

**M.<sup>a</sup> Ángeles GARCÍA ASENSIO<sup>2</sup>**

Universitat de Barcelona. Grupo EDAP ([www.ub.edu/edap](http://www.ub.edu/edap))

garciaasensio@ub.edu

<https://orcid.org/0000-0002-5570-342X>

Recibido: 06/06/2023. Aceptado: 29/09/2023.

<sup>1</sup> Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2020-114308RB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ *El derecho a entender la comunicación tributaria. Análisis y clarificación del discurso empleado en los procedimientos de recaudación.*

<sup>2</sup> Los tres autores son investigadores ligados a la Cátedra UB-DIBA de Comunicación Clara Aplicada a las Administraciones Públicas (<https://www.ub.edu/catedres/es/catedras/catedra-ub-diba-de-comunicacion-clara-aplicada-las-administraciones-publicas>).

**Resumen:** Clarificar el discurso público, hacerlo más simple (claro, fácil) y atractivo (accesible, persuasivo), contribuye a que la comunicación institucional cumpla mejor su cometido y tenga una mayor incidencia social. Para ello, resulta muy rentable en términos de eficacia comunicativa combinar los saberes de las disciplinas interesadas en el estudio del lenguaje en uso y la comunicación con los descubrimientos de las ciencias del comportamiento. En este trabajo queremos mostrar cómo la acción lingüística puede contribuir a que la comunicación de las instituciones públicas facilite que los ciudadanos entiendan los textos que les atañen y tomen decisiones que consideren adecuadas para su bienestar personal y el bienestar social.

**Palabras clave:** lingüística conductual, ciencias del comportamiento, lenguaje claro, derecho a comprender, *nudge* lingüístico.

**Abstract:** *Clarifying public discourse, making it simpler (clear, easy) and attractive (accessible, persuasive), helps institutional communication to better fulfill its mission and have a greater social impact. For this, it is very profitable in terms of communicative effectiveness to combine the knowledge of the disciplines interested in the study of language in use and communication with the discoveries of the behavioral sciences. In this work we want to show how linguistic action can contribute to the communication of public institutions, making it easier for citizens to understand the documents that concern them and adopt decisions that they consider appropriate for their personal well-being and social well-being.*

**Keywords:** *behavioral linguistics, behavioral sciences, plain language, right to understand, linguistic nudge.*

## 1. CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO Y LINGÜÍSTICA

Las ciencias del comportamiento constituyen un campo multidisciplinar que trata de explicar por qué el ser humano se comporta como lo hace. En este sentido, estudia el papel que desempeñan sesgos y heurísticos en los procesos de decisión de los seres humanos, y trata de sistematizar ese conocimiento para proponer soluciones eficaces a problemas derivados de ese comportamiento. Este ámbito de conocimiento se ha centrado en los últimos años en aplicar esos saberes interdisciplinares a cómo guiar los procesos de elección de las personas —menos racionales de lo que solemos creer, como demuestran las investigaciones— mediante acicates<sup>3</sup> (*nudges*), diseñados por expertos conductuales con el fin de dirigir la decisión de los individuos hacia

<sup>3</sup> Un acicate, adaptación de Grande (2019) al español del término inglés *nudge*, es «cualquier aspecto de la arquitectura de las decisiones que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos. Para que se pueda considerar como *nudge*, debe ser barato y fácil de evitar» (Thaler y Sunstein, 2009).

acciones positivas tanto para sí mismos como, sobre todo, para el bien común<sup>4</sup> (Güemes, 2017; BIT, 2018; Sunstein, 2013, 2020, 2022; Ponce, 2022a, entre otros).

Este conjunto de saberes agrupa distintas disciplinas interesadas en el estudio del comportamiento, como la psicología, la economía, la antropología, la ciencia política, la sociología y otras disciplinas sociales. A estas disciplinas puede sumarse el derecho (Ponce, 2022b; Ponce *et al.*, 2021), entendido como un sistema conductual que «busca moldear el comportamiento humano —regular, incentivar, impulsar a los individuos a que se comporten de cierta manera y no de otras» (Ulen, 2015, p. 25). Y, en nuestra opinión, cabe añadir la lingüística (Ponce *et al.*, 2021; Montolío *et al.*, 2022), dado el papel crítico que desempeña el lenguaje en cualquiera de los mensajes a partir de los que los seres humanos toman decisiones.

La lingüística como tal no ha estado presente como disciplina en las investigaciones conductuales hasta muy recientemente. Sin embargo, debido al evidente vínculo que existe entre el lenguaje y el comportamiento, se trataba de una ausencia ruidosa y difícil de entender. Usar el lenguaje en la comunicación humana es una forma de acción: hablar una lengua supone tomar parte de una forma particular de conducta compleja gobernada por reglas (Searle, 1980). Como demostró Austin (1962) —y como sabemos bien quienes nos dedicamos al estudio del lenguaje y la comunicación—, determinadas expresiones, además de transmitir información o describir la realidad, constituyen en sí mismas acciones que transforman o crean *ex novo* dicha realidad. Nos comunicamos realizando acciones lingüísticas, usando para ello muy diversos actos de habla como informar, confirmar, predecir, pedir, ordenar, advertir, prohibir, invitar, disculpar(nos), justificar(nos), felicitar, dar el pésame, inaugurar o clausurar un evento, condenar, insultar y un larguísimo etcétera. La locución de ciertas expresiones lingüísticas las convierte, al tiempo, en acciones que suelen ser intencionales y dirigidas a conseguir alguna meta (potencial ilocutivo) y provocan efectos en los demás (potencial perlocutivo).

Esta realidad, sumada a la importancia que reviste la forma lingüística para dirigir una determinada interpretación de los mensajes (a diferentes formas, diferentes interpretaciones) y, en consecuencia, para conseguir una determinada reacción por parte del destinatario, entronca claramente con algunos de los principios de las ciencias del comportamiento. La relación entre este conjunto de disciplinas conductuales y la lingüística cobra mayor sentido si cabe cuando atendemos al diseño de políticas públicas y, de una manera muy especial, a la aplicación de los principios del lenguaje claro

<sup>4</sup> Ejemplos de acicates empleados en políticas públicas son, entre otros, la divulgación de información sobre el cumplimiento tributario, sobre el consumo de energía o sobre la preservación o la mejora de la salud u otros comportamientos ciudadanos (que puede incentivar la respuesta ciudadana por imitación del comportamiento mayoritario), las opciones por defecto (en la donación de órganos, por ejemplo), las señales de tráfico, las campañas educativas o la reducción de papeleo en los trámites administrativos (Sunstein, 2022, p. 22).

a la comunicación que establecen las Administraciones con la ciudadanía, debido a las implicaciones sociales que tiene esta comunicación y a su incuestionable contribución al bien común.

En este trabajo sostenemos que los saberes disciplinares de la lingüística deberían entrar de lleno en la investigación conductual aplicada a las políticas públicas. De hecho, ya hay algunos trabajos en esta línea de actuación que podrían enmarcarse dentro de la denominada *lingüística conductual (behavioural linguistics)* (Crymble, 2020), una interesante disciplina emergente sin demasiado recorrido por el momento en el ámbito hispanohablante<sup>5</sup>. Esta disciplina puede entenderse como una rama de la lingüística aplicada a mejorar la comunicación institucional pública (y privada) con una clara orientación reformadora, con una finalidad de transformación del discurso hacia una mayor claridad y transparencia.

## 2. HEURÍSTICOS, SESGOS COGNITIVOS Y ACICATES LINGÜÍSTICOS

Como apuntábamos al inicio de este trabajo, el interés de las distintas disciplinas conductuales se ha centrado en diseñar e implementar acicates (*nudges*) en las políticas públicas. Dichos acicates parten del hecho, evidenciado por la psicología conductual, de que muchas de nuestras decisiones se basan en una racionalidad imperfecta, restringida por la información de la que disponemos, por cuestiones temporales, emocionales, y por nuestras propias limitaciones cognitivas (Simon, 1957). No siempre actuamos como seres racionales perfectos que tienen en cuenta la información óptima para llegar a la mejor conclusión, sino que a menudo interfieren en nuestro razonamiento ciertos heurísticos y sesgos cognitivos que pueden condicionar nuestras decisiones (Tversky y Kahneman, 1974; Kahneman y Tversky, 2008; Kahneman *et al.*, 2021).

Un ejemplo paradigmático de lo anterior es la iniciativa desarrollada por el Behavioural Insights Team del Gobierno británico con la propuesta EAST, que sintetiza cuatro formas de aplicar las ciencias del comportamiento al diseño de políticas públicas: *Easy, Attractive, Social y Timely* (Simple, Atractivo, Social y a Tiempo, en su versión en español) (BIT, 2018). De estas cuatro formas, tres de ellas guardan una estrecha relación con el lenguaje (concretamente, con su uso estratégico): simple, atractivo y social.

El principio *Simple (Easy)* implica, por ejemplo, simplificar los procesos y procedimientos administrativos (por ejemplo, facilitando el acceso a documentos, información o aplicativos). Alude también a la necesidad de plantear mensajes sencillos, claros, fáciles y accesibles, esto es, comprensibles. Conseguir que la comunicación institucional sea más

<sup>5</sup> Algunos trabajos que inciden en esta línea de investigación son Montolío *et al.* (2022), García Asensio *et al.* (2022) y Polanco Martínez *et al.* (en prensa).

simple y comprensible atañe directamente al uso del lenguaje y es un acicate potente que puede implementarse con un coste muy reducido. De hecho, basta con cambiar la redacción y el lenguaje de los documentos para obtener textos comprensibles, personalizados y de lectura amable que faciliten a sus destinatarios poderlos entender y, en consecuencia, favorezcan el cumplimiento de normas, derechos y obligaciones o sugerencias. Y aquí es donde entra en juego el segundo principio al que hemos aludido antes: atractivo<sup>6</sup>.

La persuasión del ciudadano-lector puede conseguirse con mecanismos lingüísticos que incentiven o desmotiven determinados comportamientos, como expondremos más adelante. Sin embargo, junto con la persuasión mediante el lenguaje, es necesario el concurso de estrategias de diseño que permitan una presentación visual atractiva de los documentos en papel o adaptados a las distintas pantallas, que llame la atención del ciudadano y lo atraiga a su lectura mediante imágenes, colores y elementos tipográficos. De hecho, a esta combinación de lo simple y lo atractivo ya aluden Thaler y Sunstein (2009) en su obra pionera sobre los *nudges* y la toma de decisiones. Para estos autores, recurrir a «presentaciones lúdicas» —esto es, al uso del lenguaje y de la forma en la que se facilita la información— es un *nudge* que incide sobre las decisiones que puede adoptar el auditorio.

El uso del lenguaje también afecta al tercer principio propuesto por el BIT que hemos mencionado antes: social. Precisamente por el carácter performativo de buena parte de la comunicación que las Administraciones dirigen a los ciudadanos y por su evidente impacto social, su simplificación (esto es, hacerla comprensible y atractiva) es crucial. De ello depende, por ejemplo, incentivar el cumplimiento de obligaciones y garantizar derechos. Y a ello también pueden contribuir pequeños cambios lingüísticos, aparentemente modestos, pero con un gran potencial social. Nos referimos al uso de estrategias comunicativas relacionadas con la cortesía lingüística<sup>7</sup> o la construcción de la identidad. En este sentido, lo que ha venido siendo habitual en la comunicación institucional es la despersonalización tanto del emisor como del propio destinatario (Ruiz de Zarobe, 1998), pese a que en muchos casos hay una persona destinataria claramente identificada. Sin embargo, como veremos en el siguiente apartado, personalizar la comunicación haciendo que los participantes del evento comunicativo se visibilicen y se hagan presentes permite pasar de un estilo de comunicación monológico vertical (yo hablo, alguien escucha) a otro más dialogal y horizontal: interpelar al interlocutor directamente implica reconocerlo como sujeto interlocutivo, lo cual produce un efecto positivo en la recepción del mensaje y en su posible reacción. En esta línea, empieza a vislumbrarse un cambio en la forma de dirigirse a la ciudadanía en las páginas web institucionales y

<sup>6</sup> «It matters whether an option or message is attractive. A simple and vivid communication has more impact than a dull and complicated one» (Sunstein, 2020, p. 21).

<sup>7</sup> Sobre la importancia de atender a la cortesía en el discurso administrativo, véanse, entre otros, González (1988, p. 598) y Castellón (2001).

redes sociales, cambio que parece incidir favorablemente en la valoración que hacen de ellas los ciudadanos<sup>8</sup>.

En definitiva, proponemos que actuar sobre la forma de los mensajes haciéndolos más simples, atractivos y sociales puede influir sobre la racionalidad decisora de los ciudadanos y en sus comportamientos. La acción lingüística orientada a la comunicación de la Administración y a las políticas públicas se convierte, de este modo, en una forma de *nudging* que contribuye a mejorarlas y a dar respuesta a la exigencia democrática de transparencia en la comunicación entre la Administración y la ciudadanía.

### 3. ACCIÓN LINGÜÍSTICA Y COMUNICACIÓN CLARA

La relación entre la Administración y la ciudadanía es constante, ineludible y bidireccional. La Administración puede ponerse en contacto con un ciudadano para notificarle trámites obligatorios (el pago de algún impuesto o de una multa, por ejemplo), para recordarle la obligación de cumplir con dichos trámites y advertirle de las consecuencias de su incumplimiento (la notificación de una providencia de apremio), o para informarle de servicios, ayudas u otras acciones de los que puede beneficiarse. Por su parte, también los ciudadanos se relacionan con la Administración, por motivos muy diversos, para ejercer sus derechos (informarse o reclamar, por ejemplo) y cumplir con sus obligaciones (sobre todo, las tributarias, como realizar la declaración del IRPF).

La cantidad de comunicaciones que las diferentes instancias administrativas del Estado dirigen a la ciudadanía ha aumentado considerablemente. Este incremento se ha visto favorecido por el uso de nuevos soportes y vías de comunicación que ha facilitado a la Administración llegar al ciudadano, como el uso de medios digitales multimedia (webs institucionales, sedes electrónicas, correo electrónico, SMS) y de redes sociales (especialmente Twitter)<sup>9</sup>. De hecho, con la implementación de la Administración electrónica (también llamada Administración digital), actualmente la comunicación por esta vía es el medio habitual<sup>10</sup>. Estos nuevos canales de comunicación han propiciado, a su vez, el uso de distintos modos semióticos (lengua, imagen, sonido) y de estrategias típicas de la inmediatez comunicativa en un intento de la Administración de

<sup>8</sup> Este cambio de estrategia empieza a percibirse también —aunque todavía de forma menos decidida que en las páginas web institucionales y redes sociales— en la comunicación oficial de algunas Administraciones, como en las notificaciones tributarias de la AEAT y de algunos ayuntamientos, como el de Barcelona.

<sup>9</sup> Sobre el uso que hacen las instituciones públicas de la plataforma de microblogging *Twitter*, véanse, por ejemplo, Bani (2020), Pulido *et al.* (2021) y Rivas de Roca *et al.* (2021).

<sup>10</sup> En algunos casos, el único medio de acceder a ciertos trámites administrativos (Da Cunha, 2020; Prodigioso Volcán, 2022; Montolío, 2022).

acercarse a la ciudadanía. Con todo, la forma de comunicación principal sigue siendo eminentemente verbal, lingüística.

Clarificar el discurso público, hacerlo más simple (claro, fácil) y atractivo (accesible, persuasivo), contribuye a que la comunicación institucional cumpla mejor su cometido y tenga una mayor incidencia social. Para ello, tomar en consideración los descubrimientos de las ciencias del comportamiento y combinarlos con los de las disciplinas interesadas en el estudio del lenguaje en uso puede resultar muy rentable en términos de eficacia comunicativa.

Queremos dedicar este último apartado a mostrar cómo la acción lingüística puede promover *nudges* o acicates lingüísticos y persuasivos que contribuyan a la clarificación de documentos. Para ello, apoyaremos la explicación con ejemplos a partir del género *notificación de providencia de apremio*, uno de los documentos administrativos más relevante en los procedimientos de recaudación tributaria. La providencia de apremio es el acto administrativo que se inicia cuando un ciudadano no ha cumplido con el pago de una deuda dentro del período de pago voluntario. La notificación de ese acto administrativo es un documento complejo con una finalidad comunicativa múltiple, ya que, además de dejar constancia del acto administrativo y de su validez jurídica, es también un requerimiento para cumplir con una obligación tributaria, con el recargo correspondiente, en los plazos que se indican. Se trata, pues, de un documento de gran trascendencia para el ciudadano, con consecuencias en caso de no cumplir con el requerimiento: el embargo de bienes.

Centraremos la atención en tres aspectos del diseño informativo de los textos administrativos: a) la perspectivización de la realidad que imprime la elección de determinadas expresiones y los marcos mentales que evocan; b) la (des)cortesía lingüística para llamar a la acción del receptor y la construcción de la identidad mediante el lenguaje; y c) la importancia de estructurar estratégicamente la información.

### 3.1. Selección léxica, perspectivización y enmarcado

Las palabras, la forma de la expresión y el contexto importan, de manera que tenerlos en cuenta estratégicamente puede influir en el comportamiento. Esto es especialmente relevante por lo que respecta a la comunicación pública, ya que constituye un instrumento modelador de la sociedad con capacidad para reforzar o modificar conductas en beneficio del bien común (Ibáñez, 2020, pp. 307-308).

El lenguaje jurídico-administrativo, herramienta que utilizan los poderes públicos para relacionarse con la ciudadanía, se ha descrito como altamente complejo, en buena medida debido a su carácter técnico. Sin embargo, su complejidad va más allá de usar un tecnicismo desconocido para un destinatario lego en materia jurídica y administrativa, ya que no se trata solo de un lenguaje aséptico, neutro, sino que es también

un instrumento de comunicación ideológico que moldea la realidad y que permite «dominarla o escamotearla al conocimiento de los ciudadanos» (Moreu, 2020, p. 329). Es «un reflex dels principis que inspiren un model de societat [un reflejo de los principios que inspiran un determinado modelo social]» (Duarte, 2022, p. 15).

La selección de determinadas expresiones lingüísticas (ya sean términos, formulismos o fórmulas de tratamiento) es fruto de una decisión premeditada por parte de su emisor, que no siempre es consciente de sus implicaciones interpretativas. Pese a que ciertas expresiones formen parte de la jerga habitual de un texto administrativo, su uso es a menudo una opción, no necesariamente una obligación. Cuando la comunicación se establece entre iguales que comparten el mismo tecnolecto, este tipo de lenguaje no genera problemas de interpretación denotativa (ambos interlocutores conocen el significado lingüístico del término empleado, el concepto que encierra) ni tampoco de interpretación connotativa (no genera inferencias añadidas porque, en un contexto de este tipo, solo es relevante el significado denotativo literal). Ahora bien, cuando la comunicación implica a interlocutores que no forman parte de la misma comunidad de práctica y que, por tanto, son ajenos a este uso lingüístico, la elección de determinadas expresiones importa, y mucho.

Uno de los motivos es que el significado denotativo de un término puede resultar desconocido o difuso para el receptor. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con combinaciones terminológicas habituales en los documentos que notifican una providencia de apremio, como estas<sup>11</sup>:

- (1) Incoar un procedimiento de embargo.
- (2) Liquidar el recargo del período ejecutivo.
- (3) Notificación de providencia de apremio.

Estas expresiones suelen suponer un problema de interpretación para un ciudadano medio bien porque las desconoce, bien porque, incluso en los casos en que dichas expresiones contengan palabras conocidas, los significados denotados (el concepto técnico al que aluden) se alejan de su significado social<sup>12</sup>, a menudo considerablemente. Una solución para que un ciudadano sin formación jurídica acceda al significado de

<sup>11</sup> Hemos seleccionado estas tres combinaciones terminológicas entre otras muchas expresiones cuyo significado no es (fácilmente) comprensible para las personas destinatarias de este tipo de notificaciones, según indica el informe de resultados de la encuesta realizada a profesionales del Organismo de Gestión Tributaria (ORGT) de la Diputación de Barcelona, realizado en el seno de la Cátedra UB-DIBA y que se publicará próximamente en su web (<https://www.ub.edu/catedres/es/catedras/catedra-ub-diba-de-comunicacion-clara-aplicada-las-administraciones-publicas>).

<sup>12</sup> El significado más disponible en la mente del interpretante, «el que descodifica cualquier destinatario en sus intercambios comunicativos, el que forma parte del acervo social» (Santiago Guervós, 2008, p. 114).



estos términos es consultar su definición en el *Diccionario de la lengua española* (DLE, en adelante) o en el *Diccionario panhispánico de español jurídico* (DPEJ, a partir de ahora), o buscar una explicación del término en páginas web de carácter divulgativo. Aun así, no se trata de un procedimiento sencillo, ya que a menudo la definición de estos diccionarios no siempre resulta clara. Otra opción que dejamos aquí apuntada y que podría resultar especialmente rentable en la comunicación institucional a través de medios digitales (sedes electrónicas o páginas web) sería facilitar al ciudadano el acceso a una definición clara del término, a un sinónimo comprensible o a una explicación mediante un enlace (hipervínculo). Este tipo de estrategias ya se emplean desde hace tiempo en la prensa digital de tipo divulgativo y constituyen, sin duda, una herramienta eficaz que puede contribuir a la clarificación de léxico específico del lenguaje jurídico-administrativo (Yúfera *et al.*, 2013, p. 295)<sup>13</sup>.

En el caso de *incoar un procedimiento de embargo* (ejemplo 1), tal vez bastaría con acudir a la definición de *incoar* que ofrece el DLE: «Comenzar algo, llevar a cabo los primeros trámites de un proceso, pleito, expediente o alguna otra actuación oficial» (o la que encontramos en el DPEJ: «Adm. y Proc. Iniciar o comenzar un proceso o expediente»; o, en el caso de documentos digitales, enlazar el término con su definición. Sin embargo, una alternativa más razonable sería que el redactor del texto sustituyera “incoar” por “iniciar” para transformar una forma de expresión opaca en una forma de expresión con un significado accesible.

En el ejemplo (2), a su vez, encontramos dos términos que no son transparentes de entrada: *liquidar* y *período ejecutivo*. El significado de *liquidar* en este contexto se aleja del más habitual (y contextualmente más cercano) que relacionaríamos con expresiones como *liquidar una cuenta*, es decir, saldarla o pagarla completamente (DLE, s. v. liquidar, acepción 3). Sin embargo, en el caso de una providencia de apremio, *liquidar un recargo* no significa pagarlo, sino cobrarlo o, más concretamente, determinar o establecer el recargo que corresponde añadir a la deuda pendiente que se reclama. Este significado no es fácil de interpretar a partir de las definiciones que ofrece el DLE.

Por su parte, el término *período ejecutivo* es un tecnicismo que, en el procedimiento de recaudación, se usa para referirse a la fase administrativa que se inicia cuando un contribuyente no paga la deuda pendiente de forma voluntaria en el plazo de tiempo establecido para ello. Este período posterior implica el pago de la deuda con un recargo añadido. La persona que recibe una notificación de providencia de apremio podría inferir el significado aproximado por el propio contexto que le ofrece el texto de la notificación, en la que suele informarse de que se impone un recargo a la deuda pendiente porque no se ha pagado cuando debía hacerse (es decir, en el plazo de

<sup>13</sup> Este trabajo analiza las estrategias de clarificación que emplea el periodismo digital en las noticias de tribunales para clarificar los conceptos técnicos propios del derecho y su ejercicio en juzgados, de difícil comprensión para el lector no jurista.

pago voluntario). No obstante, «darlo por hecho» supone, por un lado, atribuir al ciudadano conocimientos o habilidades que no necesariamente tiene por qué poseer y, por otro, delegar en el ciudadano-lector la responsabilidad de interpretar adecuadamente un mensaje que muy a menudo no es lo suficientemente claro. Si tenemos en cuenta las características del destinatario potencial de este tipo de mensajes, desconocedor de esta jerga administrativa, esta delegación de responsabilidad en el proceso comunicativo podría considerarse como un acto de violencia verbal, un abuso de poder o, en el mejor de los casos, una desconsideración manifiesta por parte del emisor de la comunicación hacia su receptor.

Lo mismo ocurre con el ejemplo (3), *notificación de providencia de apremio*. ¿Qué es una providencia de apremio? Desde luego, nada que ver con el concepto más accesible en la mente del ciudadano-lector lego en materia administrativa y jurídica, sea cual sea este concepto. El significado denotativo de este término se corresponde con la quinta acepción del *DLE*: «Der. Resolución judicial que tiene por objeto la ordenación material del proceso». Por tanto, es la resolución judicial que dicta una autoridad administrativa para apremiar (según el *DLE*: «Dar prisa, compeler a alguien a que haga algo con prontitud»). ¿A qué se apremia con esta notificación? A pagar la deuda pendiente más el recargo (la penalización por no pagar voluntariamente cuando correspondía) en el nuevo plazo establecido para evitar las consecuencias de no hacerlo: el embargo de bienes para saldar la deuda y el pago de intereses. Nuevamente, cabe preguntarse si es necesario seguir manteniendo etiquetas con resonancias de otros tiempos para denominar los documentos administrativos que recibe la ciudadanía.

Como hemos podido comprobar, comprender estos términos no es una tarea sencilla para alguien que desconozca su significado técnico. Al problema de la inaccesibilidad semántica se añade, además, la carga ideológica que acarrea el uso de este tipo de lenguaje. La forma lingüística influye directamente en la manera en que los hablantes interpretan los enunciados y reaccionan ante ellos, ya que una determinada forma favorece la creación de unas implicaturas y no de otras. El uso deliberado y no siempre necesario de tecnicismos y expresiones particulares del lenguaje administrativo y jurídico en la comunicación que la Administración dirige a la ciudadanía (y, por tanto, a un destinatario genérico que no posee las claves para interpretar esa comunicación) representa un ejemplo de comunicación ego-centrada que omite la empatía básica de colocarse en el lugar del otro e impone una determinada perspectiva de la realidad en la que el centro de la comunicación es únicamente el emisor. Esta situación de *disrupción comunicativa*<sup>14</sup>, de ruptura del flujo de la comunicación, coloca

<sup>14</sup> Utilizamos el concepto de «disrupción comunicativa» para referirnos a una ruptura o interrupción intencional por parte de alguno de los participantes en el evento comunicativo que impide que este pueda desarrollarse en condiciones normales (en términos griceanos, supone una suspensión deliberada del principio de cooperación que impide que la comunicación pueda

al ciudadano-lector en una posición de clara desventaja al impedirle la comprensión adecuada de una información que le es relevante (Montolío, 2022). Sin embargo, pese a que no pueda acceder al significado denotativo (al concepto técnico expresado) de ciertos términos, el destinatario los interpreta (emocionalmente) porque generan implicaturas que persuaden al interpretante por «la autoridad del emisor o por las resonancias que sugiere» (Santiago Guervós, 2008, p. 115).

Por otro lado, además, sabemos que el uso de ciertas expresiones contribuye a aportar distintas perspectivas de la realidad, enmarcándola, al conectar esas palabras o expresiones con determinados marcos cognitivos. Las palabras remiten a conceptos, a categorías que se crean y se transmiten a través de la culturización (Lakoff, 1987, 2007). Son constructos mentales que ayudan a organizar el conocimiento del mundo y que influyen, por tanto, en su conceptualización y en nuestro comportamiento. Como demuestran los estudios en psicología cognitiva, al utilizar una etiqueta lingüística para categorizar la realidad, cambia su representación mental (Valenzuela, 2014, p. 190).

Esto puede observarse también en expresiones como *administrado* y *obligado tributario*, términos habituales con los que las Administraciones tributarias se dirigen al ciudadano-lector en sus comunicaciones. Según el *DLE*, un ciudadano es una «persona considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes». Sin embargo, estos términos focalizan uno de los muchos atributos que configuran el concepto de ciudadano, en este caso, la obligación (constitucional) de cumplir con ciertas obligaciones. Al focalizar este atributo, el que resulta relevante para el emisor en el proceso comunicativo, no solo se ocultan otros valores del mismo concepto, con connotaciones más atractivas y positivas como ser alguien activo, responsable, consciente de sus derechos y capaz de tomar decisiones. También se suscitan otros valores como pasividad, obediencia o sometimiento que evocan un tono autoritativo-subordinativo propio de un ejercicio del poder y de un funcionamiento jerárquico de las relaciones sociales que se aleja de las formas de relación actuales fuera del marco jurídico-administrativo<sup>15</sup>.

---

desarrollarse). Este concepto de disrupción comunicativa también se usa en un sentido diferente para denominar una estrategia comunicativa en la que se intenta innovar, romper con lo tradicional e impactar al receptor (Llorente, 2020). Con este otro sentido, el concepto refiere, por tanto, a una estrategia positiva que favorece el éxito de la comunicación precisamente por la innovación disruptiva, con la que se logra captar la atención del destinatario y persuadirlo. En el caso que nos ocupa, por el contrario, no hay nada de innovador en el uso de determinadas expresiones, sino la perpetuación secular de un uso lingüístico que hace ostentación del poder del emisor, quien sigue colocándose en el centro de la comunicación (y, en algunos casos, en principio y fin de esta).

<sup>15</sup> Relacionado con esta idea está el uso de arcaísmos como *elevant* (presente, por ejemplo, en la consignación de diligencias administrativas con el significado de *dirigir un escrito a una autoridad*) o *suplicar* (común en la petición final de los escritos forenses que requieren la intervención de una instancia judicial para que se revise el fallo de una sentencia). Estos términos,

Esta práctica comunicativa de utilizar un léxico poco transparente o excesivamente connotado representa, en buena medida, un abuso del poder que ostenta la Administración (y, en consecuencia, sería también un uso ilegítimo de ese poder legalmente delegado). El abuso de poder significa violar normas y valores fundamentales en beneficio de quienes ostentan el poder y contra los intereses de los demás, es decir, implica la violación de derechos sociales y civiles (Van Dijk, 2009, p. 42). Evidentemente, las Administraciones no conculcan abiertamente ninguna norma por utilizar un lenguaje técnico críptico y enrevesado<sup>16</sup>, pero sí valores fundamentales como el derecho de la ciudadanía a entender los mensajes que recibe de sus Administraciones sin intermediación de profesionales que los traduzcan<sup>17</sup>. En este sentido, parece claro que el discurso que la Administración dirige a sus ciudadanos perjudica seriamente el interés general. Por otra parte, este perjuicio es también bidireccional. Estos moldes comunicativos no «benefician a la imagen de la Administración en su relación comunicativa con la ciudadanía y en su objetivo de ofrecerle un servicio de calidad orientado al bien común» (García Asensio *et al.*, 2022, p. 203). Una comunicación opaca, desconsiderada y ostensiblemente poco transparente para la ciudadanía, al vulnerar el contrato

---

igual que *administrado* u *obligado tributario*, activan la idea de jerarquía y subordinación (García Asensio *et al.*, 2022) y expresan una situación de dependencia de los ciudadanos en su relación con las Administraciones públicas (Vilches, 2009) que resulta incompatible con el ejercicio de un derecho fundamental y reconocido constitucionalmente como es el de la tutela judicial efectiva. Estas expresiones deben sustituirse por otras, más acordes con la realidad jurídica de un ciudadano de un Estado de Derecho, como *enviar* o *remitir*, en el caso de *elegir*; y *pedir* o *solicitar*, en el caso de *suplicar*.

<sup>16</sup> Este supuesto, con todo, es matizable, puesto que contraviene el artículo 9.2 de la Constitución española: «Corresponde a los poderes públicos [...] remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud [del individuo y de los grupos en que se integra] y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social» (BOE, 1978). Si la ciudadanía no comprende bien a sus Administraciones, se impide —o, cuando menos, se limita considerablemente— su participación efectiva. Asimismo, tampoco se respetan artículos contenidos en nuestro ordenamiento jurídico (tanto estatal como autonómico y local) que hacen mención al deber de la Administración de suministrar información y comunicarse de manera clara con la ciudadanía (Camacho, 2023), lo cual apunta, como sostiene este autor, a la concepción de la claridad comunicativa no como un valor añadido, sino como un deber obligado por la ley.

<sup>17</sup> Así se reconoce explícitamente en el *Informe de la Comisión de modernización del lenguaje jurídico*: «La Carta de Derechos del Ciudadano ante la Justicia, aprobada por unanimidad por el Pleno del Congreso de los Diputados el 16 de abril de 2002, hace de la claridad del derecho una política pública y reconoce a la ciudadanía el derecho a comprender» (Ministerio de Justicia, 2011, p. 3). Pese a no ser un derecho jurídicamente establecido, sí es un derecho social ampliamente reconocido, refrendado nuevamente en marzo de 2021 en el *Protocolo general de colaboración para el fomento de un lenguaje jurídico moderno y accesible para la ciudadanía* (<https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Temas/Relaciones-institucionales/Convenios/Protocolo-general-de-colaboracion-para-el-fomento-de-un-lenguaje-juridico-moderno-y-accesible-para-la-ciudadania--2021->).

comunicativo (Montolío y Tascón, 2020), tiene consecuencias perlocutivas que van más allá de la falta de inteligibilidad. Se genera, además, desafección, recelo, desconfianza y resistencia a aceptar y cumplir las normas (Tomás, 2005; Oliver-Lalana, 2011; Díez, 2018; Montolío y Tascón, 2020; Moreu, 2020).

### 3.2. Descortesía y despersonalización

Las estrategias relacionadas con la cortesía lingüística y la construcción de la identidad de los interlocutores tienen un impacto directo sobre la recepción del mensaje y son más eficaces desde el punto de vista del tono y de la construcción de la confianza comunicativa. Sin embargo, en la comunicación escrita que la Administración dirige a la ciudadanía todavía es habitual la despersonalización del destinatario, pese a que este está claramente identificado en el propio documento que recibe.

(4)

NOTIFICACIÓN DE PROVIDENCIA DE APREMIO<sup>18</sup>

1) NOTIFICACIÓN:

El obligado tributario al que se refiere el presente documento no ha satisfecho las deudas que en él se detallan, habiendo concluido el plazo de ingreso en período voluntario. [...]

2) PLAZOS:

De conformidad con el art. 62.5 de la Ley 58/2003 General Tributaria, de 17 de Diciembre, el pago de la deuda tributaria deberá efectuarse en los siguientes plazos: [...].

En el ejemplo (4), la interpelación al destinatario de la notificación se realiza mediante un formulismo en tercera persona, *obligado tributario*, o con formas impersonales como *deberá efectuarse*.

Los siguientes ejemplos (5 y 6), en cambio, muestran un cambio de estrategia: se personaliza la comunicación interpelando directamente al ciudadano mediante la forma de respeto «usted».

(5)

NOTIFICACIÓN DE PROVIDENCIA DE APREMIO

Se le notifica que, transcurrido el período voluntario de cobro de la deuda que se detalla, la Vicetesorera-Jefe del Servicio de Recaudación dictó la siguiente providencia de apremio: [...].

<sup>18</sup> La versalita de los ejemplos corresponde a la negrita del original.

PLAZOS Y LUGAR DE INGRESO:

- a) Si recibe esta notificación entre los días 1 y 15 de cada mes, podrá pagarse hasta el día 20 de dicho mes, o el día inmediato hábil posterior.
- b) Si recibe esta notificación entre los días 16 y último de cada mes, podrá pagarse hasta el día 5 del mes siguiente o inmediato hábil.

El pago puede realizarse mediante ingreso directo en cualquier sucursal de la red de Oficinas de Caixabank S.A., Ibercaja Banco S.A.U., Banco Santander, BBVA [...].

En el ejemplo (5) todavía se percibe una cierta vacilación entre el uso de «usted» como forma de tratamiento y el mantenimiento de formas de impersonalización: «Si RECIBE-PODRÁ PAGARSE».

(6)

Señor/a:

Al no haber sido satisfecha en periodo voluntario la deuda que tiene contraída con el Ayuntamiento de Barcelona, cuyo detalle encontrará en el documento de pago que figura al final de esta comunicación, le notificamos la presente providencia de apremio.

La deuda ha sido incrementada con el recargo de apremio reducido del 10%, más las costas del procedimiento.

Si no realiza el pago en el plazo indicado en esta notificación, el importe de la deuda [...].

Si necesita más información...

Puede llamar por teléfono al 010 (gratuito) o al 931 537 010 desde fuera del área metropolitana (tarifa ordinaria). Encontrará las condiciones del servicio en la web [ajuntament.barcelona.cat/atenciociudadana](http://ajuntament.barcelona.cat/atenciociudadana).

En el ejemplo (6), en cambio, puede observarse un cambio de modelo comunicativo. Interpelar al destinatario-lector con el pronombre de respeto «usted» personaliza la comunicación y tiene un efecto comunicativo positivo, puesto que el ciudadano se ve reconocido como sujeto interlocutivo. El destinatario deja de ser un ente pasivo, virtual, al que se alude en tercera persona con términos como *administrado*, *obligado tributario* o *deudor*, y con formas impersonales generalizadoras, y se convierte en un elemento activo en el proceso comunicativo, en un interlocutor directamente interpelado. Igualmente, el uso del pronombre «usted» transforma el trámite comunicativo en un evento menos agresivo, más dialógico e inclusivo y, sobre todo, más respetuoso con el interlocutor.

No en vano, algunos manuales y guías de redacción administrativa incluyen ya recomendaciones en esta línea que apuntan hacia un modelo de comunicación más respetuoso con el destinatario. Mostramos a continuación dos ejemplos de ello:

- (7) ¿Qué tono conviene usar? El tono (formalidad distante o cercana) depende en buena medida de la persona destinataria, del tipo de escrito y de su soporte.

Si implicas a las lectoras y lectores en el texto, manteniendo cierta distancia y un tono apropiado, lograrás una cercanía

Usa formas de tratamiento respetuosas (usted). Siempre es más agradable ser tenido en cuenta

[...]

Si quieres acercarte más directamente al público, es preferible –y más eficaz– usar la segunda persona (tú) como forma de tratamiento, o un nosotros/as, que incluye tanto a quien escribe como a quien lee y, además, transmite una sensación de cooperación. (Montolío *et al.*, 2017)

- (8) Cuando el lector o destinatario esté bien definido y no haya riesgo de ambigüedad, puede entablarse un «diálogo» para que la relación sea menos fría y menos impersonal: eso lo hará sentir bien atendido y más interesado en el mensaje. (Sánchez, 2017)

Como apuntan García Asensio *et al.* (2022, p. 204), este tipo de indicaciones funcionan como acicates conductuales de doble nivel. Por un lado, contribuyen directamente a concienciar al entorno institucional de que aplicar un tono amable, que considere al receptor del mensaje, no perjudica a la imagen pública institucional y puede redundar en un beneficio mutuo tanto para la propia Administración como, especialmente, para el ciudadano a quien se dirige en última instancia esa comunicación. Por otro lado, también influye indirectamente en el ciudadano, que ve reconocido su derecho a comprender, lo cual repercute, al mismo tiempo, en una modificación conceptual y actitudinal.

### 3.3. Estrategias sintácticas, enmarcado y arquitectura de la información

Como se ha descrito profusamente en la bibliografía especializada, otro de los problemas que dificultan el acceso a la información en los textos administrativos — además del léxico — es el uso de una sintaxis desmesurada, embrollada y ampulosa, y el recurso a expresiones alejadas del uso estándar formal, cuando no claramente antinormativas<sup>19</sup>. Esta complejidad, generalmente innecesaria, provoca numerosas quejas sobre

<sup>19</sup> Sobre las características del lenguaje jurídico-administrativo, véase, entre otros, Blanco de Tella (1968), Calvo (1980), Ministerio para las Administraciones Públicas (1994), Alcaraz y Hughes (2002), Alcaraz Berenguel (2009), Castellón (2009), Conde (2009), Montolío *et al.* (2011), Arenilla (2017).

la falta de comprensión de los documentos que emanan de las instituciones públicas<sup>20</sup> y provocan que el ciudadano-lector se aleje de los textos de la Administración porque los percibe complejos y no los entiende, o que se acerque a ellos activando la presuposición (basada en su experiencia previa con este tipo de textos) de que son confusos y no los entenderá (García Asensio *et al.*, 2022, p. 195)<sup>21</sup>.

Un buen ejemplo de lo anterior lo encontramos de nuevo en la notificación de la providencia de apremio. La información mínima que debe figurar en este documento está determinada por ley, pero no su estructura. Por tanto, no existe un modelo único ni estándar de este documento (a diferencia de otros géneros como la resolución o la instancia, por ejemplo). Esto supone una ventaja a la hora de diseñar el documento, ya que la ausencia de una estructura fijada permite ser más flexible para organizar los contenidos y distribuirlos estratégicamente para atender las necesidades reales del ciudadano-lector, dando prominencia a la información que le interesa para cumplir con este trámite.

En este sentido, por ejemplo, es importante para un ciudadano conocer el motivo de la notificación, la cuantía que debe pagar (que incluye la deuda inicial más el recargo correspondiente), el plazo para pagar y cómo o dónde hacerlo, las consecuencias de no pagar, y qué puede hacer si no está de acuerdo con la resolución de la providencia de apremio. En cambio, las referencias a la normativa y la legislación aplicables, pese a que deben constar en el documento por razones de seguridad jurídica, son una información que a alguien lego en materia jurídica le resulta molesta, «prescindible» o, cuando menos, poco relevante. Sin embargo, muchos modelos de notificación de providencia de apremio colocan la información jurídica en una posición prominente, por lo general encabezando los textos o los párrafos, o dispersa en incisos (algunos de ellos, excesivamente extensos, entre el resto de la información). Esta distribución, sumada al uso de una sintaxis enrevesada y de un lenguaje técnico muchas veces

<sup>20</sup> Muestra de ello son los resultados de las encuestas sobre el estado de la Justicia que lleva a cabo el Consejo del Poder Judicial, según las cuales el 84 % de los ciudadanos se queja de la opacidad del discurso jurídico español. Igualmente ilustrativo es el estudio realizado por la consultora Prodigioso Volcán (2020, pp. 17-23). Tras analizar 760 textos administrativos españoles, este estudio concluye que el 78 % de los textos analizados no son claros y que el 97 % de los formularios de solicitud de ayudas, becas y subvenciones son complejos y difíciles de entender. De igual modo, el cuestionario dirigido a los profesionales del Organismo de Gestión Tributaria de la Diputación de Barcelona que hemos lanzado desde la Cátedra UB-DIBA refleja de manera palmaria que estos opinan que el principal problema en la comunicación entre Administración y ciudadanía reside en el uso de un lenguaje oscuro y difícil de entender.

<sup>21</sup> En estos casos, se activa la llamada *presunción de complejidad* (Harrison *et al.*, 2015), según la cual el cerebro humano tiende a rechazar la complejidad, que asocia inmediatamente a una fatiga cognitiva, actuando como un sesgo que desempeña un papel relevante en la conducta y en los procesos de decisión de los ciudadanos-lectores (García Asensio *et al.*, 2022, p. 196).



incomprensible, entorpece la lectura del texto, dificulta su comprensión y genera confusión y malestar. Veámoslo en este ejemplo<sup>22</sup>:

(9)

1) NOTIFICACIÓN:

Se notifica que por el Órgano competente de la Entidad que ha realizado la recaudación en voluntaria, el Tesorero General en Diputación Provincial de Soria y en su caso del Ayuntamiento enunciado, se ha certificado: Que el contribuyente a que se refiere este documento no ha satisfecho las deudas que se detallan, habiendo concluido el plazo de ingreso en periodo voluntario, a partir del cual devenga el recargo y los intereses de demora. En su virtud se ha dictado la siguiente Providencia de Apremio, en uso de la facultad conferida por el art. 5.2 del R. D. 128/2018 y en virtud de lo que dispone el artículo 167 Ley 58/2003, General Tributaria, que es título suficiente para iniciar el procedimiento de apremio contra el deudor. De conformidad con lo establecido en los artículos 70 del RGR y 28 Ley 58/2003, se requiere expresamente el pago, incluido el recargo de apremio reducido, siendo la liquidación por el 10 % respecto de la deuda no ingresada en periodo voluntario. [...].

5) RECURSOS:

Contra la vía de apremio se podrá interponer el recurso de reposición regulado en el art. 14.2 Real Decreto Legislativo 2/2004 de 5 de marzo, ante el órgano que dictó el acto en el plazo de un mes y por alguno de los motivos del art. 167.3 de la Ley 58/2003, sin que suponga la suspensión del procedimiento salvo en los casos previstos en el art. 165.2 LGT. Se podrá solicitar el aplazamiento del pago en las condiciones previstas en los arts. 44 a 54 del RGR.

En contraste, el ejemplo (10) muestra un modelo de notificación de providencia de apremio distinto. En este modelo, se ha optado por aplicar un lenguaje más asequible, una redacción más sencilla, con oraciones más cortas; estructuras enumerativas y elementos tipográficos que ayudan a visibilizar la información; y un tono más respetuoso con el destinatario. Y, lo que es más destacable, se ha elegido una organización de la información que coloca al ciudadano en el centro de la comunicación. En este sentido, la información de tipo jurídico, necesaria desde el punto de vista jurídico pero menos relevante para el ciudadano, está fuera del texto principal y se recoge en un apartado específico al final del documento de la notificación.

(10)

PROVIDENCIA DE APREMIO

Señor/a:

Al no haber sido satisfecha en periodo voluntario la deuda que tiene contraída con el Ayuntamiento de Barcelona, cuyo detalle encontrará en el documento de pago que figura al final de esta comunicación, le notificamos la presente PROVIDENCIA DE APREMIO.

<sup>22</sup> Por razones de espacio, reproducimos parcialmente el texto de la notificación de los ejemplos 9 y 10.

La deuda ha sido incrementada con el recargo de apremio reducido del 10 %, más las costas del procedimiento. Si no realiza el pago en el plazo indicado en esta notificación, el importe de la deuda se verá incrementado con el recargo de apremio ordinario del 20 %, más los intereses de demora correspondientes y se procederá al embargo de bienes (dinero depositado en Bancos y Cajas, inmuebles, vehículos...) siguiendo el procedimiento establecido. [...].

#### RECURSOS

Puede interponer ante la Alcaldía recurso de alzada, con efectos de reposición, en el plazo de un mes contado a partir del día siguiente en que se reciba esta notificación.

El recurso y la posible documentación que adjunte la puede presentar:

- Por Internet: ([ajuntament.barcelona.cat/hisenda](http://ajuntament.barcelona.cat/hisenda)) en “Alegaciones y recursos”.
- En los registros de entrada municipales, situados en las oficinas de atención ciudadana.
- En el registro de entrada del Institut Municipal d’Hisenda (C. Llacuna, 63 08005 Barcelona).
- En cualquier registro de la Administración del Estado o de la Generalitat.
- Por correo certificado, en cualquier oficina de correos.
- [...]

#### NORMATIVA

- Ley general tributaria de 17 de diciembre de 2003: artículos 160 a 167.
- Ley de haciendas locales de 5 de marzo de 2004: artículos 10 y 12.
- Reglamento general de recaudación: artículos 70 a 73.
- Ley del régimen especial del municipio de Barcelona de 13 de marzo de 2006: artículo 45.2.
- Estatutos del Institut Municipal d’Hisenda: artículo 12.

Como puede comprobarse en el ejemplo anterior, una buena arquitectura informativa, una redacción más simple y personalizada y un diseño atractivo de los documentos administrativos contribuye a conseguir textos comprensibles, más personalizados y persuasivos, que atraigan al ciudadano a su lectura y la hagan más cómoda y entendible (o, al menos, que no lo disuadan ya desde el primer vistazo al documento). Contribuye, asimismo, a garantizar derechos e incentivar el cumplimiento de obligaciones (como la de tributar).

## 4. CONCLUSIONES

Nuestra racionalidad imperfecta, limitada por múltiples heurísticos y sesgos de los que no somos conscientes, influye decisivamente en nuestro comportamiento. Aprovechar esta evidencia para fomentar políticas públicas orientadas al bien común ha centrado la atención de los investigadores conductuales en las últimas décadas. Un

claro ejemplo de ello es el acrónimo EAST (Easy, Attractive, Social, Timely), iniciativa desarrollada por el Behavioural Insights Team del Gobierno británico. Pues bien, como hemos sostenido en este trabajo, tres de estos principios atañen directamente a un uso estratégico del lenguaje: simple, atractivo y social.

Las palabras, la forma de la expresión, el orden de la información, el contexto en que se produce la comunicación, las inferencias (provocadas o inesperadas) que se generan... importan. Por ello, tener todos estos elementos en cuenta de forma estratégica en la comunicación institucional resulta sumamente relevante para promover un cambio de modelo comunicativo efectivo y eficaz. Una comunicación simple (clara, fácil de entender), atractiva (accesible, persuasiva) y socialmente orientada (empática, inclusiva) debería ser una prioridad para la Administración porque fomentaría un mejor cumplimiento de su cometido y conseguiría un mayor impacto social. Además, y este debería ser el objetivo principal, mejorar la calidad de la información que recibe un ciudadano refuerza su derecho a comprender a las Administraciones (lo que puede o debe hacer) y garantiza su seguridad jurídica. Por otro lado, una comunicación clara refuerza la transparencia y el buen gobierno y, por lo tanto, la confianza de la ciudadanía en sus instituciones (Montolío, 2018, 2022; Montolío y Tascón, 2020).

Asimismo, un cambio de modelo comunicativo de este tipo transmite también un conjunto de valores que representan un modelo de sociedad y de relación democráticas, como el reconocimiento de derechos (comunico con claridad para respetar el derecho ciudadano a entender), la transparencia (comunico con claridad porque no hay nada que ocultar), la colaboración (comunico con claridad para eliminar innecesarias trabas administrativas), la empatía (comunico de manera respetuosa y directa porque me dirijo a un ciudadano activo con plenos derechos y no a un súbdito o administrado), etc.

En suma, clarificar el discurso público va más allá de un mero cambio cosmético. Supone, en realidad, una manera distinta de concebir la relación entre la Administración y la ciudadanía. Es, en este sentido, un cambio con una clara vocación transformadora y, en buena medida, revolucionario. Recurrir a estrategias de redacción clara y a formas de expresión menos connotadas, a fórmulas de relación más horizontales para establecer contacto comunicativo entre la Administración y la ciudadanía y a tratamientos más individualizados es un *nudge* lingüístico y procedimental que puede mejorar los procedimientos administrativos mejorando el cauce de comunicación con los ciudadanos (Moreu, 2018) y contribuir a fomentar ese cambio de modelo comunicativo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz Berenguel, J. (2009). Hacia una modernización del lenguaje administrativo. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1. En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/03/jab.htm>
- Alcaraz Varó, E. y Hughes, B. (2002). *El español jurídico*. Ariel.

- Arenilla Sáez, M. (2017). Cuatro décadas de modernización vs. reforma de la Administración pública en España. *Methadodos. Revista de Ciencias Sociales*, 5(2), 302-317.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos Aispi*, 16, 63-86.
- BIT (Behavioural Insights Team) (2018). *EAST. Cuatro maneras simples de aplicar las ciencias del comportamiento*. <https://www.bi.team/publications/east-espanol/>
- Blanco de Tella, L. (1968). Reflexiones sobre el lenguaje administrativo. *Documentación Administrativa*, 122, 73-88.
- BOE (Boletín Oficial del Estado) (1978). Constitución española, núm. 311, 29/12/1978. [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)
- Calvo Ramos, L. (1980). *Introducción al estudio del lenguaje administrativo: gramática y textos*. Gredos.
- Camacho Muñoz, R. (2023). El lenguaje claro, una llave para abrir la transparencia. *Transparència i Govern Obert*. En línea: <https://governobert.diba.cat/news/2023/03/16/llenguatge-clar-clau-per-obrir-transparencia>
- Castellón Alcalá, H. (2001). Un aspecto pragmático del lenguaje administrativo: la cortesía. *Revista de Investigación Lingüística*, 4(2), 5-19.
- Castellón Alcalá, H. (2009). Hacia la claridad en los textos administrativos. *Revista de Llengua i Dret*, 52, 85-115.
- Cátedra UB-DIBA de Comunicación Clara Aplicada a las Administraciones Públicas. *Informe final. Encuesta a personal de atención ciudadana del Organismo de Gestión Tributaria (ORGT) de la Diputación de Barcelona sobre comunicación clara en las administraciones públicas*. (En prensa). <https://www.ub.edu/catedres/es/catedras/catedra-ub-diba-de-comunicacion-clara-aplicada-las-administraciones-publicas>
- Conde Antequera, J. (2009). *Lenguaje administrativo y derecho: el lenguaje como aspecto de la actividad administrativa (propuestas para un uso eficaz del lenguaje administrativo por el personal de las Administraciones Públicas)*. Aranzadi.
- Crymble, L. (2020). Marketing and the science of language. *Medium*. <https://leighcrymble.medium.com/marketing-and-the-science-of-language-83714b975a2a>
- Da Cunha, I. (2020). *El discurso del ámbito de la Administración. Una perspectiva lingüística*. Comares.
- Díez Sastre, S. (2018). *La formación de conceptos en el Derecho público*. Marcial Pons.
- Duarte i Montserrat, C. (2022). El llenguatge administratiu i jurídic: la necessitat d'un nou pas endavant. *Revista de Llengua i Dret*, 38, 13-17.
- García Asensio, M. Á., Polanco Martínez, F. y Montolío Durán, E. (2022). Redacción clara: un *nudge* y una respuesta a la exigencia democrática de transparencia en la comunicación entre la Administración y la ciudadanía. En J. Ponce Solé (Coord.), *Acicates (nudges), buen gobierno y buena administración. Aportaciones de las ciencias conductuales, nudging y sectores público y privado* (pp. 191-216). Marcial Pons.
- González Navarro, F. (1988). *Derecho administrativo español*. (II). EUNSA.
- Grande Serrano, P. (2019). La psicología económica como herramienta para incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. *Revista de Contabilidad y Tributación*, 439, 5-36.
- Güemes, C. (2017). ¿*Nudge* en América Latina? Incidir en el comportamiento individual, obtener resultados colectivos. *Revista del CLAD. Reforma y Democracia*, 68, 3-74.

- Harrison, L., Reinecke, K. y Chang, R. (2015). Infographics aesthetics: designing for the first impression. *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, (pp. 1187-1190). Association for Computing Machinery.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (Eds.) (2008). *Choices, Values and Frames*. Cambridge University Press.
- Kahneman, D., Sibony, O. y Sunstein, C. R. (2021). *Ruido. Un fallo en el juicio humano*. Trad. de Joaquín Chamorro Mielke. Penguin Random.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Trad. de Paula Aguiriano Aizpurua. Ediciones Península. (Versión original en inglés, 2004).
- Llorente, J. A. (2020). Disrupción comunicativa y éxito empresarial. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2020/01/13/opinion/1578928471\\_144999.html](https://elpais.com/elpais/2020/01/13/opinion/1578928471_144999.html)
- Ministerio de Justicia (2011). *Informe de la Comisión de modernización del lenguaje jurídico*. Ministerio de Justicia. <https://lenguajeadministrativo.com/wp-content/uploads/2013/05/cmlj-recomendaciones.pdf>
- Ministerio para las Administraciones Públicas (1994). *Manual de estilo del lenguaje administrativo*. Tecnos.
- Montolío Durán, E. (2018). La comunicación política en la tarea de gobierno. La necesidad de un lenguaje claro. En J. L. Moreno-Torres (Ed.), *Comunicación institucional y política* (pp. 185-204). Fundación Democracia y Gobierno local.
- Montolío Durán, E. (2022). El fracaso comunicativo de la Administración. Del ensimismamiento autoritario hacia la comunicación ciudadana. *Telos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/el-fracaso-comunicativo-de-la-administracion/>
- Montolío Durán, E. (dir.), García Asensio, M. Á., Gras, P., López, A., Polanco Martínez, F., Taranilla, R. y Yúfera Gómez, I. (2011). *Estudio de campo: lenguaje escrito. Comisión para la modernización del lenguaje jurídico*. Ministerio de Justicia.
- Montolío Durán, E. y Tascón Ruiz, M. (dirs.), Bonilla, S., García Asensio, M. Á., Polanco Martínez, F. y Yúfera Gómez, I. (2017). *Comunicación clara. Guía práctica. Una herramienta para mejorar la comunicación con la ciudadanía*. Ayuntamiento de Madrid.
- Montolío Durán, E. y Tascón Ruiz, M. (2020). *El derecho a entender. La comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía*. Catarata.
- Montolío Durán, E., Polanco Martínez, F. y García Asensio, M. Á. (2022). Lingüística y ciencias del comportamiento. En J. Ponce Solé (Coord.), *Acicates (nudges), buen gobierno y buena administración. Aportaciones de las ciencias conductuales, nudging y sectores público y privado* (pp. 133-152). Marcial Pons.
- Moreu Carbonell, E. (2020). Nuestro lenguaje: el giro lingüístico del Derecho. *Revista de Derecho Público: Teoría y Método*, 1, 313-362.
- Oliver-Lalana, D. (2011). *Legitimidad a través de la comunicación. Un estudio sobre la opacidad y la publicidad del derecho*. Comares.
- Ponce Solé, J. (2022a). Introducción: ciencias del comportamiento y acicates. Logros, críticas y desarrollos futuros. En J. Ponce Solé (Coord.), *Acicates (nudges), buen gobierno y buena administración. Aportaciones de las ciencias conductuales, nudging y sectores público y privado* (pp. 29-44). Marcial Pons.
- Ponce Solé, J. (2022b). Derecho, acicates (*nudges*) y buena administración. En J. Ponce Solé (Coord.), *Acicates (nudges), buen gobierno y buena administración. Aportaciones de las ciencias conductuales, nudging y sectores público y privado*, (pp. 61-82). Marcial Pons.
- Ponce Solé, J., Montolío Durán, E. y Rozas, J. A. (2021). Derecho conductual y *nudges*: implicaciones jurídicas y lingüísticas. *GAPP*, 25, 58-72.

- Polanco Martínez, F., García Asensio, M. Á. y Montolío Durán, E. (En prensa). En I. Wences y G. Arenas Arias (Coords.), *Cómo puede alguien cumplir una ley que nadie entiende. Estudios interdisciplinarios sobre lenguaje claro y cultura de la legalidad*. Marcial Pons.
- Prodigioso Volcán (2020). *¿Habla claro la Administración pública?* <https://comunicacionclara.com/lenguaje-claro/prodigioso-volcan-habla-claro-la-administracion.pdf>
- Prodigioso Volcán (2022). *¿Son claros los trámites digitales? Estudio preliminar sobre la claridad de la digitalización de nuestras administraciones*. <https://comunicacionclara.com/claridad-tramites-digitales/>
- Protocolo general de colaboración para el fomento de un lenguaje jurídico moderno y accesible para la ciudadanía, Madrid, 11 de marzo de 2021. <https://www.poderjudicial.es/cgpcj/ca/Temes/Relacions-institucionals/Convenis/Protocolo-general-de-colaboracion-para-el-fomento-de-un-lenguaje-juridico-moderno-y-accesible-para-la-ciudadania--2021->
- Pulido Polo, M., Hernández Santaolalla, V., y Lozano González, A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 30(1), 1-15.
- Rivas de Roca, R., García Gordillo, M. y Rojas Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72.
- Ruiz de Zarobe, L. (1998). La modernización del lenguaje administrativo. Hacia una mayor personalización del discurso administrativo. *Revista de Lengua i dret*, 29, 147-157.
- Sánchez Alonso, F. (2017). *Manual de lenguaje y estilo administrativo*. Escuela de Formación e Innovación de la Administración Pública de la Región de Murcia.
- Santiago Guervós, J. de (2008). La selección léxica en la comunicación persuasiva: manipulación y uso del significado para la descodificación y la inferencia. *Revista español actual*, 89, 111-122.
- Searle, J. (1980). *Actos de habla*. Cátedra.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man, social and rational: mathematical essays on rational human behavior in a social setting*. John Wiley & Sons.
- Sunstein, C. R. (2013). *Simpler*. Simon and Schuster. (Traducción española: (más) Simple. *El futuro del Gobierno*. Marcial Pons, 2014).
- Sunstein, C. R. (2020). *Behavioral Science and Public Policy*. Cambridge University Press.
- Sunstein, C. R. (2022). Consideraciones preliminares. Algunas ideas generales sobre las aportaciones conductuales y los nudges. J. Ponce Solé (Coord.), *Acicates (nudges), buen gobierno y buena administración. Aportaciones de las ciencias conductuales, nudging y sectores público y privado* (pp. 19-28). Marcial Pons.
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2009). *Un pequeño empujón (nudge): el impulso que necesitas para tomar las mejores decisiones en salud, dinero y felicidad*. Taurus.
- Tomás Ríos, J. (2005). Las sentencias judiciales: estudio y análisis sociolingüístico. *Tonos digital: revista electrónica de estudios filológicos*, 9. En línea: <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/corpora/juridicos.htm>
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124-1131.
- Ulen, T. S. (2015). La importancia del derecho conductual. *Revista de Teoría del Derecho de la Universidad de Palermo*, 11(1), 25-65.
- Valenzuela Manzanares, J. (2014). Cognitive Linguistics and the Law. *Anuari de Filologia. Estudis de Lingüística*, 4, 185-200.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Gedisa.

- Vilches Vivanco, F. (2009). *Texto y contexto en el lenguaje administrativo... ¿Por qué no nos entienden los ciudadanos?* Ciclo de Conferencias Administración y Sociedad, EAR, Toledo, 19 de noviembre de 2009.
- Yúfera Gómez, I., García Asensio, M. Á. y Polanco Martínez, F. (2013). El léxico jurídico en el periodismo digital: mecanismos de clarificación. *Lingüística Española Actual*, 35(2), 275-302.

