

# Publicidad y lengua

LUIS CORTES

**H**ACE años, en 1970, S. de Madariaga comentaba indignadísimo un anuncio en el que aparecía, con grandes caracteres tipográficos, este texto: *Russian Wodka*.

El vodka o la vodca es una bebida rusa, *russian* es un adjetivo inglés y *wodka* —con w y no con v— es un vocablo alemán. «¿Cabe, —se preguntaba tan insigne humanista— mayor falta de respeto al pueblo español que anunciarle una bebida rusa con un sustantivo alemán y un adjetivo inglés?».

En 1990, en una colaboración que hice para una incipiente, aunque creo que ya fenecida, revista universitaria del *campus almeriense*, pude comprobar la escasa preocupación que desde entonces hasta estas fechas se había tenido por intentar evitar este mal uso lingüístico. Y como muestra, tan sólo como muestra, tras ceñirme al mundo del automóvil y en no más de diez minutos, encontré en su semanario que en ese momento tenía en mi casa, *El País Semanal* (sábado 21/domingo 22 de abril de 1990), desde el *Golf Cabrio* (pág. 44) con *motores a inyección* hasta el *Lancia Y-10* con la posibilidad de *tres motorizaciones distintas* (pág. 101), pasando por el *Orión Guía*, para más detalles, 1.6 y 1.6i, en el que podemos viajar a *ventanilla cerrada* (pág. 82).

No sé si aquellas campañas publicitarias dieron los ingresos imaginados a sus compañías; tampoco conozco si los modelos anunciados corrieron la misma suerte que la revista universitaria citada, lo que sí sé es que, sorprendentemente, esa preocupación de la especie humana por mejorar todo cuanto le rodea, desde el jardín de la plaza del pueblo al tipo de impresión de cualquier periódico, desde los últimos modelos de un fabricante de botones al batido para dietas adelgazadoras, con el mínimo de calorías y todo el sabor, no se extiende al uso de la lengua, instrumento siempre, es verdad, pero no de usar y tirar, como piensan tantos y tantos charlatanes de la publicidad, sino instrumento colectivo de comunicación, por lo que se habrá de atender a su enseñanza, promover su estudio y vigilar su empleo.

Oviamente, no quisiera que se me tildara de *ensor*, palabra sociolingüísticamente desprestigiada (aunque vaya en su descargo que *ensor de la lengua* en nuestros días sería cargo de pocas prebendas y menos agasajos), pero sí desearía, sin olvidar su mencionada condición de instrumento, y como tal que la gradación de destreza en su empleo es muy

extensa, hacer algunas consideraciones con respecto a la desidia con que se utiliza en dicho mundo publicitario.

Dos años y dos meses después de mi exploración lingüística he vuelto a la misma revista, *El País Semanal* (17/V/1992 y 21/VI/1992); todo ha mejorado en ella: su formato, su fotografía, el número de sus colaboradores...; también he vuelto a leer el mismo tipo de publicidad: la de los automóviles, cuyos avances tecnológicos nos invitan a disfrutar de *todo el placer de conducir*; los motores, que antes eran *potentes*, ahora han pasado a ser *salvajes* (el del Citroen ZX merece tal consideración por ser *capaz de alcanzar una aceleración de 0 a 100 km/h. en sólo 8.3 segundos*) y *ecológicos*, con *catalizador de varias vías y sonda lambda, filtro antipolen, piezas en materiales reciclables, etc.*, los asientos, que pueden ser regulables eléctricamente, las llantas, la suspensión, los frenos... todo ha llegado a tal grado de superación que en una de las páginas podemos leer: «*Cuando la tecnología de un automóvil alcanza el máximo nivel, solamente puede perfeccionarse con el instinto*».

He visto otros anuncios: desde el *Winston Gold*, *Smooth rich taste* al *Nestlé*

*Slender*, dieta completa y equilibrada para el control del peso; la tónica, lógicamente, es la misma. Y en ese mundo de color, de bienestar, de progreso, sólo la lengua, invitada pobre, desairada en un anuncio y otro, aparece, en contraste pintoresco con el resto de la página, con sus andrajos bien visibles. Veamos algunos ejemplos: la cerveza *Mahou* (21/VI/1992, pág. 91) nos anuncia su regalo, tres nuevas jarras de su colección exclusiva, con este enmascarado español: «*Consiga su Colección de Jarras Mahou, únicamente a través de las Latas y Packs de 6 y 10 botellas de Mahou y Mahou Cinco Estrellas, que incluyen este flash promocional*»; *Comparex* (pág. 14), la solución inteligente, trabaja «*Con profesionalidad. Con rentabilidad. Y con sistemas acreditados de tecnología 'state-of-the-art'*. Avalados por un 'Know-how de amplia implantación'». Más pingajosa aún, aunque en este caso galicada, aparece nuestra lengua en la publicidad de un *anticelulítico* de los Laboratorios Elancyl (17/V/92, pág. 111): «*Nuevo Transdifuseur Anticelulítico con sistema Osmo-Activo (...) que asegura una difusión progresiva y duradera de los principios activos adelgazantes y rees-*

*tructurantes*», anuncio que debió de resultar más barato al no tener que abonar honorario alguno al traductor. Y así, podíamos seguir, 21/VI/1992, con las páginas 9, 39, 49 ó 51, en esta última, al mencionar el equipamiento de serie del Audi 80.2.8., leemos esto: «*Motor a inyección. Sistema de seguridad Proconten. ABS. Auto Check Control*», lo cual tampoco está nada mal.

No es necesario seguir porque tan sólo serviría para cansar más a nuestros posibles lectores. Además, si hubiera querido recoger mayor número de ejemplos, no me habría valido de una de las pocas revistas que, en el mundo hispánico, tiene un *Libro de estilo*, sino que hubiera optado por cualquier otra, especialmente por las dirigidas a los jóvenes, en las que lo dicho hasta ahora parecería *agua de borrajas*.

Esta consideración acerca de la desidia en el empleo de nuestra lengua, que desgraciadamente se extiende a otros muchos aspectos y usos del lenguaje, no se ha de interpretar, por fortuna, como una visión catastrófica con respecto al presente y futuro del español, entre otras cosas porque quienes así lo han hecho a lo largo de la historia tan sólo han mostrado su falta de talento profético. No podemos olvidar que ya en el siglo XVIII, Juan Pablo Forner escribió nada más y nada menos que unas *Exequias de la lengua castellana*, obra de título tan pesimista como de contenido, en cuya primera página se podía leer un juicio tan hostil como el que sigue: «*Porque, en fin, no han sido los vándalos, los godos, ni los árabes los que en esta ocasión han hecho guerra a la elocuencia de España oscureciéndola con el bárbaro idioma de sus países. Los españoles, los mismos españoles, la han perseguido y aniquilado traidoramente. De ellos ha recibido su lengua una injuria que no recibí jamás de las naciones más rudas y feroces*». Y nuestra lengua, dos siglos después, sigue viva, muy viva, respondiendo al reto de la vida moderna, con continuos cambios. Pero esto no nos puede dejar tranquilos.

¿Cómo podríamos estarlo ante la indolencia de quienes teniendo que ser aliados forman parte muchas veces del ejército destructor? ¿Cómo si no hemos de interpretar la actitud de aquellas personas que trabajando en los medios de difusión y, por tanto, con evidente influjo, se dejan llevar por la rutina o por la frivolidad de las modas (de las modas verbales) y repiten, una y otra vez, errores sin someterlos a control? Vaya en su descargo que ésta es sólo una parte.



## El grafiti

ARCADIO ORTEGA

**E**N el tercer tercio del Violón, en Granada, pasado el grandioso monumento al arte arquitectónico precolombino —que así me lo parece—, *palacio de exposiciones* y *congresos* para entendernos; un poco más hacia el sur, apenas unos metros antes de la primera bocacalle que a la izquierda nos desemboca en el populoso Zaidín, sobre el muro de hormigón que parece servir de contención de una piscina ajardinada, hay pintado con el mismo spray que se insulta al prójimo, se demanda atención o se exige injusticia, una frase enterrocadora y anacrónica: «*Te quiero, Loly*». Y debajo, sin que le tiemble el pulso al artista enamorado, dibuja una sencilla cruz y añade: «*Día de la Cruz 3 de Mayo*», sin dejar constancia del año, haciendo con ello más universal su proclama, podría decirse más eterna.

Es tan inusual hoy este mensaje, tan olvidado, que me hizo volver sobre mis pasos para releer parsimoniosamente el mensaje que puede, es muy posible, escribiera a hurtadillas su pintor, con una urgente palpitación en el pecho y tal vez arboladas las mejillas, comprobando en todas direcciones la ausencia del objeto de su amor que, con trenzas y un gran lazo a la cintura, tal vez saltara con desparpajo a la comba, mientras él regresaba con las manos asidas a los bolsillos traseros del tejano, el bote del spray oculto bajo la blusa y una sincera y desbordante felicidad intransferible e incommensurable recorriéndole el alma, como si aquella osadía rubricase, ya para siempre, una entrega que no podría demorarse en ser correspondida.

Pero al volver a releerlo, observando el

aún más. Aquel te quiero, *Loly* podría muy bien ser un paso más en la osadía de la adolescencia femenina, en la puesta al día irreversible y deseada, si lo componía el mensaje y la firma de su autora, aunque no separase un punto ortográfico el texto de la rúbrica. Entonces, visto así; lo constituía el reclamo afirmativo y vehemente de una enamorada irresistible que echaba sus campanas al vuelo para que el barrio y todo transeúnte supiese lo que ya no le cabía en su joven corazón, aunque quedara en el anonimato el escogido destinatario, el ser preciso de su anhelo, aquel que ufano, quizás fumara un pitillo sentado en el tranco de la heladería, con los otros chavales habituales de la placeta.

mozaibete que nostálgico y seguro, con el más encendido de sus recuerdos bailándole en un horizonte irrepetible, dejase en ese día de la Cruz, ya permanente, la más sentida y espontánea flor de su melancolía, recordando un tan cercano ayer, no revivable, mientras regresaba a su hogar para dar una mano de pintura a los guardabarros trasero de la moto.

Es admisible cualquier alternativa, posibles esas y otras muchas sencillas situaciones, pero lo grandioso, lo indescriptible, lo que me resulta inefable aunque lo intente en estas líneas, es el calor sentido que transcribe una frase olvidada en la pared; el clima que expande esa urgente declaración amorosa, augurando que hasta que el viento, la llovizna, el tiempo y los cretinos la marchiten, dejándola en la sombra con que impactó en el muro, perdurará la lluvia que desbajó su albría