



Maridaje de Academias

Jornada “¿Se habla español en la publicidad?”

Real Academia Española y Academia de la Publicidad.

Madrid, 18/mayo/2016

1. El desencuentro

Hace algunas décadas, parecía que las actividades de la industria publicitaria y de la Real Academia Española (RAE) jugaban papeles opuestos. La primera era acusada de introducir un gran número de vocablos ingleses por el simple hecho de que resultaban llamativos y para transmitir una modernidad artificial, propagando con gran aparato de medios un buen número de modelos perniciosos para el uso correcto del lenguaje; a ello se sumaba el manejo de toda la terminología adoptada literalmente del *marketing* anglosajón. Por su parte, la RAE parecía estar anclada en normas un tanto decimonónicas, empeñada en un uso poco flexible del lenguaje, lo que la situaba en un espacio un tanto ajeno a los nuevos términos que las modas sociales y la tecnología iban introduciendo en el lenguaje cotidiano. Sin duda, algo había de dramatización maniquea en esta dicotomía. Pero en el fondo respondía a una situación real que, por fortuna, el tiempo ha venido a cambiar.

Durante las últimas décadas el sector de la publicidad ha perdido en vanidad y ha crecido en profesionalidad y en responsabilidad social. Igualmente, y de acuerdo con los tiempos, la RAE se ha vuelto flexible, dinámica, se ha abierto a la sociedad y ha ido admitiendo en sus sillones a periodistas, cineastas, guionistas y otros dignos representantes de las modernas formas de la comunicación. Ello ha permitido un acercamiento entre los publicitarios y la RAE, que sufrió un notable impulso con la creación de la Academia de la Publicidad en mayo del 2008 –lo que le ha proporcionado a la RAE un organismo interlocutor equivalente– y por un hecho que parece anecdótico pero tiene su sustancia: la reivindicación de que la actividad publicitaria cuente con un sillón permanente en la RAE, iniciada a finales de 2012 (ver Academia de la Publicidad, 2012).

2. El encuentro

Esto último puede parecer otra presunción de los publicitarios pero, por una parte reconocería la trascendencia social de su trabajo y su fuerte impacto en los modelos de vida, las costumbres y, por supuesto, las formas del lenguaje. Por otra parte, la comprometería a realizar un uso más consecuente y responsable de las ideas, las palabras y la abundante iconografía que utiliza. El simpático anuncio que la Academia de la Publicidad le dedicó a la RAE en el aniversario de su tercer centenario

(Academia de la Publicidad, 2013) sirvió para acercar aún más las posiciones entre ambas instituciones y crear una incipiente complicidad. Este anuncio reinterpretó los valores del lema de la RAE, “Limpia, fija y da esplendor”, frase que, por cierto y a pesar de sus siglos de antigüedad, constituye un eslogan con un nivel de excelencia que ya querrían para sí algunas marcas.

Por eso, casi parece lógico que ambas instituciones confluyeran en una jornada conjunta titulada irónicamente “¿Se habla español en la publicidad?”, celebrada a mediados del pasado mayo, que primero despertó un gran interés y luego supo ofrecer un contenido a la altura de la expectación generada (Academia de la Publicidad, 2016-1; RAE, 2016). Muchos fueron los aspectos tratados y las opiniones expresadas dentro del tema propuesto, y a continuación comentaremos algunos de ellos. Pero, por encima de todo, supuso un ejercicio de reflexión, de diálogo y de profundidad de análisis poco habitual en los tiempos que corren. También resultó muy constructivo y una prueba de solvencia que todas las partes estuviesen representadas –académicos de la lengua, publicitarios de diferentes generaciones, anunciantes, investigadores, profesores universitarios...– tanto en el estrado como en el público asistente y que debatieran sus puntos de vista de manera constructiva, desde el respeto a las diferentes perspectivas.



Darío Villanueva (derecha), director de la RAE y Fernando Herrero, presidente de la Academia de la Publicidad, abren el histórico encuentro en el igualmente histórico salón de actos de la RAE. (Fotografía: RAE, <http://bit.ly/1Z6Rjkw>)

El encuentro tuvo momentos señalados por las ideas ofrecidas y por la situación que las rodeó. Del escepticismo inicial, que tiene su origen en la dificultad que parece rodear el problema planteado –frenar la invasión del inglés en la comunicación publicitaria–, se pasó a un optimismo moderado, enmarcado en la amplia realidad sobre la que se sustenta este hecho: la globalización y el mestizaje de lenguas y culturas, el efecto del uso del lenguaje en los nuevos medios, la necesidad de transmitir a las generaciones jóvenes la importancia de los textos, etc.

3. Lo encontrado

Desde luego, quedó demostrado el incremento del uso del inglés en la publicidad en un estudio realizado por la Universidad Complutense (Academia de la Publicidad, 2016-2) pero también que muchos de estos casos se limitan a eslóganes o conceptos adoptados de manera internacional por las marcas, y también que el efecto pretendido de transmitir exclusividad se diluye cuando un gran número de marcas practican mecánicamente este recurso tan simple.

Quedó en evidencia la importancia que juegan en este asunto las empresas anunciantes que son las que financian las campañas de publicidad y, a veces, obligan a incorporar contenidos en otros idiomas. Y de adoptar una posición constructiva: siempre resultará más eficaz actuar de manera positiva a favor del castellano que tratar de combatir el uso del inglés.

Algunas opiniones de algunas personas ofrecieron un contenido particularmente interesante o adquirieron un tono especialmente emotivo. Como cuando la académica Soledad Puértolas comentó con gran expresividad los aspectos subyacentes en varios conocidos eslóganes donde parece residir la magia que los ha hecho famosos: “La chispa de la vida” (Coca-Cola), “Probablemente, la mejor cerveza del mundo” (Carlsberg), “Si no hay Casera, nos vamos” (La Casera), “Póntelo, pónselo” (Ministerio de Sanidad para el uso del preservativo), “¿Te gusta conducir?” (BMW)... Fue una bella casualidad que el creador de esta última propuesta, el creativo Toni Segarra, estuviese sentado al lado de Soledad durante la intervención de ambos. El propio Toni recordó otro conocido eslogan para ilustrar la manipulación lingüística que la publicidad realiza en otras lenguas: la frase “Think different” (“Piensa diferente”) es incorrecta en inglés pues, de seguir las reglas gramaticales, debería haberse escrito “Think differently”, lo que no impidió –o quizás favoreció– que fuese un gran éxito comercial. Y reivindicó el derecho de la publicidad a ser incorrecta y a jugar con las palabras.



Momento de hacer balance: de izquierda a derecha, David Torrejón (Academia de la Publicidad), José María Merino (RAE) y Raúl Eguizábal (catedrático de Publicidad, Universidad Complutense) presentan las conclusiones de la jornada. (Fotografía: RAE, <http://bit.ly/2cTYpJr>)

Igualmente el director de la RAE, Darío Villanueva, subrayó el derecho de la comunicación comercial a expresarse con libertad y comparó los mensajes publicitarios de calidad con el uso que realizan los poetas del lenguaje. Añadió que “la Academia siente admiración por la publicidad española (...) que ofrece una calidad realmente extraordinaria en comparación con la predominante en otros países”. Porque, como señaló el catedrático de la Universidad Complutense Raúl Eguizábal, “el problema no está tanto en utilizar el inglés como en utilizarlo de forma que resulte hortera”. Este último recordó que el inglés está robándole terreno al castellano en muchas otras expresiones artísticas producidas en nuestro país como en el cine, las letras de canciones, la poesía...

El que fuera gran creativo publicitario –y ahora, directivo internacional del sector, además de escritor y guionista de cine– Miguel Ángel Furones, expuso el meollo del asunto de una forma práctica y diáfana, aunque no llegase a enunciarlo literalmente: el problema no está en qué idioma se utiliza para comunicar sino en el efecto expresivo conseguido en el público. Y para ello puso como ejemplo el poema de Benedetti “When you are smiling” (Benedetti, 2006) escrito mitad en castellano, mitad en inglés y en el que, según se afirmó, el castellano salía claro vencedor por encima de la expresividad lograda.



Fachada del motel de carretera con el reclamo “Low cost showgirls” que suscitó la mención del presidente de la RAE. (Fotografía: Tarixa.com, <http://bit.ly/2cBUYXV>)

El ejemplo que puso Darío Villanueva sobre la pertinencia o la utilidad de expresar en inglés mensajes dirigidos al público español, no resultó nada ocioso y nos gustaría profundizar en él porque puede considerarse un caso significativo: comentó que le parecía poco apropiado el reclamo publicitario que vio en un bar de carretera que anunciaba “Low cost showgirls”. Pero, ¿cómo expresar adecuadamente esta propuesta comercial en castellano? La traducción literal que sugirió Darío (“Putas baratas”) resulta breve y compacta pero también burda, poco sugerente y casi injuriosa. Otras opciones más elaboradas como “Chicas de alterne a precios accesibles”, “Mujeres de compañía a su alcance”..., resultan largas y también excesivamente literales. Después de darle algunas vueltas podremos llegar a la

conclusión de que es imposible superar con palabras españolas la expresión inglesa que, en sólo cuatro sílabas, comunica con claridad lo que desea. Y lo hace de manera educada, atrayente e incluso con un toque de glamur

Como afirmábamos, no es un ejemplo ocioso: si contemplamos el lenguaje como una herramienta para comunicarnos con los demás –actitud muy habitual en los que somos profesionales de la comunicación de masas–, a veces, utilizar el inglés para hablar en español resulta más expresivo y más eficaz que el propio español. Pero no debería preocuparnos constatar esta realidad. También en otros idiomas ocurre lo mismo. Incluso en el inglés donde, como explicó Toni Segarra, cada vez aparecen más mensajes publicitarios que utilizan palabras en español.

Referencias Bibliográficas

- Academia De La Publicidad (2016-1) Primer debate sobre el uso del español en la publicidad. Disponible en (22/sept/2016): <http://bit.ly/2cOx8v7>
- Academia De La Publicidad (2016-2) *En inglés en la publicidad. Primer informe*. Presentación de la investigación realizada por la Universidad Complutense sobre el uso del inglés en las campañas publicitarias, presentada por Enrique Yarza. Disponible en (22/sept/2016): <http://bit.ly/2dju4mi>
- Academia De La Publicidad (2013) *300 años de la RAE: limpia, fija y da esplendor*. Anuncio de felicitación de la Academia de la Publicidad a la Real Academia de la Lengua por sus 300 años de existencia. Disponible en (22/sept/2016): <http://bit.ly/1hiMeSD>
- Academia De La Publicidad (2012) *Un publicitario en la RAE*. Página web con información sobre esta reivindicación. Disponible en (22/sept/2016): <http://www.unpublicitarioenlarae.com>
- Benedetti, Mario (2006) *El amor, las mujeres y la vida*. México DF: Punto de Lectura, 131.
- RAE (2016) *RAE Informa*, canal de la RAE en You Tube. Ofrece los vídeos de todas las intervenciones de la jornada “¿Se habla español en la Publicidad?” Disponible en (25/sept/2016): <http://bit.ly/1Z6Rjkw>

Antón Álvarez-Ruiz
Universidad Complutense de Madrid
antonalv@ucm.es