

LA PUBLICIDAD. Y SU ENEMISTAD. CON LA LENGUA

LUIS CORTÉS RODRÍGUEZ
(UNIVERSIDAD DE ALMERÍA)

R- 10949

«El lenguaje puro, el propio, el elegante y claro, está en los discretos cortesanos, aunque hayan nacido en Majalahonda; dije discretos, porque hay muchos que no son, y la discreción es la gramática del buen lenguaje que se acompaña con el uso»

(Don Quijote, cap. XIX, 2ª parte)

Si Don Quijote deambulara por estos lugares y llegara a él la noticia de este mi atrevimiento al disponerme a escribir agora tal discurso sobre lenguaje y publicidad, interesaríase por qué pláticas eran ésas, qué encubría tan extraño término cual es este de publicidad y qué provecho podrían sacar de todo ello en el mundo cuantos son caballeros andantes. Tras tomarme por hombre de poco seso: «pues las esperanzas dudosas han de hacer a los hombres atrevidos, pero no temerarios», compasivamente me pediría que no me esforzara en tan descabellado empeño, dado que él tiene vaga noticia de que ese mundo es mundo de hombres tenidos a sí mismos por soñadores, inquietos, transformadores de la realidad, pero dependientes de los dineros de los poderosos y «antes se toma el pulso al haber que al saber».

Señor, le respondería, cada uno ha de escribir de su menester donde quiera que estuviere.

A lo que él, afirmándose bien en los estribos, tras requerir la espada y asiendo la lanza, me objetaría:

Estemos a razón; haz lo que quisieres, que presto verás que



trabajazte en vano y que pudieras ahorrar desta diligencia pues aconsejar a esta gente [se refería a quienes él había entendido que eran creativos publicitarios y profesaban tal oficio] es dar coces contra el aguijón, seguid vuestro camino y no deis consejos a quien no os lo pide.

Por Dios, Señor Don Quijote, le replicaría, déjeme decir a quien me quiera leer las cosas que atañen y tocan a la lengua castellana y los malos tiempos que corren para ella en esa cosa que ahora llamamos publicidad. Pero, como vuestra merced diría, no hay para qué tomar venganza de nadie, pues, no es de buenos cristianos tomarla de los agravios, cuanto más que nuestra lengua, por fortuna y no por otra cosa, tiene una salud de hierro y pocos desaires le parecen afectar con gravedad; podríamos decir, Señor, que avanza *a pesar de* y no *gracias a* la actitud oficial del País que la inventó hace más de mil años, la exportó hace más de quinientos al Nuevo Mundo y, según muchos, hoy la tiene abandonada.

Ahí está el punto, respondería Don Quijote, vuestra merced está muy en lo cierto y, por lo que dice, nuestra lengua parece tomar con sus despreocupados hablantes la misma actitud que me vi en la necesidad de tomar yo con aquel malandrín convertido por arte de encantamiento en eclesiástico, que cometió la majadería de decidme algo así como: «y a vos, alma de cántaro, ¿quien os ha encajado en el cerebro que sois caballero andante, y que venceis gigantes y prendéis malandrines? Volveos a vuestra casa y criad vuestros hijos, si los tenéis, y curad de vuestra hacienda, y dejar de andar vagando por el mundo papando viento y dando que reir á cuantos os conocen y no conocen» a lo que, si bien temblando de los pies à la cabeza, le contesté, entre otras muchas cosas, lo que sigue: aun siendo grandes bellaquerías las dichas a mi persona: «quien no puede recibir afrenta, menos la puede dar; por las cuales razones yo no debo sentir ni siento las que vos ha intentado afligirme».

Señor, a nuestra lengua tampoco parece afligir la desconsideración de buena parte de sus hablantes.

Imaginaba yo estas pláticas con Don Quijote, cuando me vino a la mente un artículo que en 1970 publicó S. de Madariaga en el *ABC Semanal*. En uno de sus párrafos, el autor 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? Para intentar evitar en parte estos y otros dislates, más preocupantes cuanto que proceden de «quien se debía esperar antes buenos consejos que infames vituperios», que hubiera dicho nuestro insigne loco, los franceses ya manifestaron su interés, concretado en leyes de empleo de la lengua francesa, las cuales a la par que disponen que la publicidad, la oferta, las instrucciones para el empleo de un producto, etc. han de hacerse necesariamente en francés, prohíben introducir expresiones o términos extranjeros si existen equivalentes nacionales.

Algunos dirán que para qué esas leyes puesto que el mejor modo de proteger una lengua es utilizarla, propiciarla y estimularla, lo que no es sino otra manera de darle amparo. Sin embargo, no son medidas incompatibles, es más, la primera es la constatación de una realidad: el interés de unos dirigentes por su lengua; la segunda, un deseo, una especie de vademécum que puede llegar a ser, como ocurre en nuestros tiempos, algo tan lleno de buenas intenciones como falto de contenido. Ahora bien lo que consideramos inaceptable es pensar que las preocupaciones por el uso de nuestra lengua son zarandajas y que su salud es buena siempre que *siga sirviendo para comunicarnos*. Tal idea es tan errónea como confundir la libertad con el derecho a la holganza. Esto me recuerda aquel famoso letrero de un pueblo andaluz: «K PAN K LA» del que nos hablaba hace muchos años Unamuno; para algunos era muy fácil: *capancalá*, 'cal para encalar'; tan extraño anuncio nos consta que cumplió la función comunicativa para la que se escribió: que la gente supiera que allí se vendía la cal. Y algo parecido, desgraciadamente, está ocurriendo en muchos casos con la publicidad.

- Señor, eso de *publicidad* sigo sin entender –dijo Sancho a su amo.

- ¡Oh, maldito seas de Dios, Sancho –replicó a esta sazón Don Quijote: *publicidad*, que no *publicidad*; de nuestra hermosa lengua latina en que se decía *publicus* 'oficial', 'público' que es uno de los más diestros vocablos que tiene la lengua castellana y muy significativo, y a él se ha acogido nuestra gente para crear ese otro de *publicidad*, vocablo algo mas torpe para mi sentir y pensar, pero que enriquece la lengua, sobre quien tiene poder el vulgo y el uso.

- Es verdad, señor, contestó Sancho, que uno de los consejos y avisos que pienso llevar en la memoria ha de ser el de no confundir unas palabras con otras, porque lo suelo hacer muy a menudo

- Publicidad, Sancho; que no *publicidad* –recalcó Don Quijote
- Publicidad diré de aquí en adelante, mi Señor, y á fee que no se me olvide.

Fue la recreación de esta, como todas, ficticia escena de la obra cervantina, lo que me llevó a recordar un hecho ocurrido en 1990. Fue con motivo de una aportación que preparaba para una incipiente, aunque ya fenecida, revista universitaria del *campus almeriense*, y donde pude comprobar el escaso eco que las quejas y lamentos de S. de Madariaga habían tenido, veinte años después, entre quienes -aunque trabajando en los medios de difusión, y por tanto con evidente influjo- parecen tener que decir poco ante las suculentas cifras económicas aportadas por la publicidad; ninguna otra causa más convincente para dejarse llevar por la rutina o por la frivolidad de las modas (de las modas verbales) y repetir, una y otra vez, errores sin someterlos a ningún tipo de control. Como muestra -tan sólo como muestra-, tras ceñirme al mundo del automóvil y en no más de diez minutos, encontré en un semanario que en ese momento tenía a mi alcance (podía ser cualquiera, puesto que los mismos anuncios aparecen en una u otra revista o diario) desde el GOLF CABRIO con **motores a inyección*, hasta el LANCIA Y-10, con la posibilidad de **tres motorizaciones distintas*, pasando por el ORION GUIA, para más detalles, 1.6 y 1.6i, en el que podíamos viajar ** a ventanilla cerrada*.

No sé si aquellas campañas publicitarias dieron los ingresos imaginados a sus compañías; tampoco conozco si los modelos anunciados corrieron mejor suerte que la revista universitaria citada. Lo que sí sé es que, sorprendentemente, esa preocupación de la especie humana por mejorar todo cuanto la 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 hasta el batido para dietas adelgazadoras con el mínimo de calorías y todo el sabor- no parecía haberse extendido 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, también, claro está, vigilar su empleo.

En esto estaba yo cuando de nuevo me vino a la mente el temor ante la supuesta presencia de los ficticios personajes, quienes sólo verían quimeras, necesidades y desatinos en todo cuanto estoy escribiendo. Mas no fue así, porque estando en esto, se llegó Sancho Panza al oído de su señor y muy pasito le dijo:

Parece estar bien cuanto de este buen hombre he escuchado, pero aun me maravillo yo de no haber comprendido buena parte de esos vocablos que no parecen si no que los ha traído el demonio por los pelos como a esos *charatanes de la publicidad* a los que se aludía; ¿cuánto ganan esos hombres por decir tales desatinos?

No creo yo- respondió Don Quijote- que jamás los dichos charlatanes –que no charatanes- estén a salario, sino a merced. Pero juzgo muy desacertado, Sancho, que ante ese mundo de encantadores que dicen sin decir, que perturban por perturbar, que maltratan por maltratar, no despliegues tus labios sino para conocer los beneficios que han de sacar y no para lamentar tan bellaca ruindad como es esa de romper nuestra lengua en un grado mayor que lo haces tú con esas palabrotas que inventas.

- Charlatán, Señor, es palabra que yo nunca haya oído

- Cómo la vas a oír si está recién llegada de la no menos hermosa lengua italiana donde era hábito entre los caballeros andantes decir *ciarlare*; mas de estas cosas es torpeza hablar contigo, pues sólo te ocupan tus malditos refranes, que mezclas en tus pláticas en muchedumbre.

Señor –respondió Sancho- sé más refranes que un libro, y viénense me tantos juntos á la boca cuando hablo, que riñen, por salir, unos con otros. Así pasa con los disparates que dicen ciertos *publicitarios*, que, sin encomendarse a Dios, sino al diablo, van arrojando sobre el papel los primeros desaguisados que encuentran, aunque no vengan a pelo, sin respetar nuestra pobre lengua.

¡Oh, maldito seas de Dios, Sancho! –dijo a esta sazón Don Quijote- que nuestra lengua lejos de ser pobre es tan hermosa y pulcra como la que más; lo que ocurre es que muchos hombres que por su oficio debieran emplearla mejor parecen tan traviesos y torpes que no han podido entrar en ellos el buen uso ni la buena doctrina.

Años después de mi aludida exploración lingüística de 1990, hacia mediados del decenio, volví al mismo suplemento semanal; todo había mejorado en él: su formato, su fotografía, el número de sus colaboradores...; también leí el mismo tipo de publicidad: la del automóvil, cuyos avances tecnológicos nos invitaban a disfrutar "*de todo el placer de conducir*"; los motores, que antes eran *potentes*, ahora habían pasado a ser *salvajes* [el del Citroën ZX merecía tal consideración porque era "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 podían ser regulables eléctricamente; las llantas, la suspensión, los frenos..., todo había llegado a tal grado de superación que en una de las páginas se podía leer: "cuando la tecnología de un automóvil alcanza el máximo nivel, solamente puede perfeccionarse con el instinto".

Repasé otros anuncios: desde el *Winston Gold, Smooth rich taste* al *Nestlé Slender*, dieta completa y equilibrada para el control de peso. La situación, por desgracia, era parecida. Y en ese mundo de color, de bienestar, de progreso, sólo la lengua, invitada pobre, desairada en un anuncio y otro, aparecía, en contraste pintoresco con el resto de la página, con sus andrajos bien visibles. La cerveza *Mahou* nos anunciaba 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*, la solución inteligente, trabaja "*con profesionalidad. Con rentabilidad. Y con sistemas acreditados de tecnología "state-off-the-art". Avalados por un "Know-how de amplia implantación*". Más pingajosa aún, aunque en este caso galicada, aparecía nuestra lengua en la publicidad de un anticelulítico de los laboratorios *Elancyl* (17/V/92, pág. 111): "*Nuevo Transdiffuseur Anticelulítico con sistema Osmo-Activo [...] que asegura una difusión progresiva y duradera de los principios activos adelgazantes y reestructurantes*", anuncio que debió de resultar más barato al no tener que abonar honorario alguno al traductor.

Tal sarta de disparatadas palabras como *packs, flash, comparex, transdiffuseur o reestructurantes* sorprendieron tanto a Sancho, que, sin apurar el caldero al que daba asalto con tan buen aliento, se dirigió a su caballero de esta guisa:

Vive Señor Caballero de la Triste Figura, que no puedo sufrir ni llevar en paciencia algunas cosas que este buen hermano dice porque, a buena fe, si antes entendí poco, ahora ya no sé de qué habla. Señor, ¿no será que está de burlas con nosotros y no entendemos donde está su gracia? ¿O también son éstas, palabras que yo debiera conocer?

¿Qué mal puede haber en ninguna de las cosas dicha? -dijo a este punto Don Quijote- más tú di lo que quisieres que nuestro huésped ha hablado como un sabio, y nunca va atender en menoscabo las razones de un villano. Es verdad que he de reconocer

que algunas cosas de las dichas no entran del todo en mi conocimiento, pero yo tendré cuidado de acusar a los autores de tales disparates, que tan poco brillo como mucho daño pueden y hacen a nuestra hermosa lengua castellana, que se cuiden de ese maltratamiento y que si otra vez imprimieren tales anuncios, no olviden estas erratas. Pero dime, Sancho, ¿cómo puedes tener el más corto entendimiento que tiene ni tuvo escudero en el mundo? ¿Cómo es posible que en cuanto ha que andas conmigo no has echado de ver que hay cosas como éstas o la de los caballeros andantes que parecen quimeras, que son hechas al revés?

Si vuestra merced se enoja –respondió Sancho–, yo callaré, y dejaré de decir lo que soy obligado como buen escudero, y como debe un buen cristiano decir a su Señor. [0j00]

Pregúntome yo – contestó Don Quijote enarcando las cejas e hinchando los carrillos– a qué se atienen estos autores de tales desaguisados; quizás sea que en hallando que halle las leyendas, que buscan con extraordinarias diligencias, la dan presto a la estampa, llevados más del interés que de darla se le sigue que de otra alabanza alguna.

Lo que remachó Sancho, diciendo:

¿Al dinero y al interés miran los autores de tales estropicios? Maravilla será que acierten; porque no hará sino harbar, harbar como sastre en visperas de pascuas y las obras que se hacen apriesa nunca se acaban con la perfección que requieren (cap. IV, 2ª parte).

En marzo del 2003 volví al tema de los semanarios y de los anuncios, con la idea de que todo sería distinto o al menos que algo sí habría tenido que cambiar. Mi creencia venía avalada por la proliferación de noticias aparecidas en los medios de comunicación, en estos últimos años, sobre los llamados *libros de estilo*; desde el primero conocido en español, el encargado por la Agencia EFE y publicado en una primera edición en el decenio de los sesenta, hasta nuestros días, son pocos los periódicos y las cadenas de televisión, nacionales o regionales, que no tengan su Libro de Estilo. No obstante, ha sido en estos diez últimos años cuando más bombo y platillo se ha dado al feliz acontecimiento, reflejo, pienso yo, de una inquietante y honrosa preocupación. Sin embargo, a veces las cosas son como son y no como a uno le gustaría que fueran.

La fotografía, el diseño o el papel de estos últimos números de cualquiera de nuestros semanarios son excelentes, mejores, claro está, que los de épocas anteriores; esto no admite duda y justo es felicitar por tales cuestiones a presidentes, consejeros delegados, directores, directores adjuntos, directores de arte, directores generales, fotógrafos, etc. Pero se ve que con esto del Libro de Estilo pasa como con los diccionarios: a veces cuesta trabajo interrumpir la lectura/escritura para hacer la consulta pertinente.

En cuanto a los automóviles, «la leyenda continúa» y por fin llega un coche que supera al Land Cruiser: el nuevo Land Cruiser. Con un lujoso interior que mejora lo que ya era insuperable: climatizador automático dual, equipo de Audio Premium con 9 altavoces, A-TRC (control dinámico de tracción), VSC (control de estabilidad), ABS con BA (asistente de frenada de emergencia...; ahora se ofrecen con teléfono integrado con mandos vocales. Equipo Hi-Fi con cambiador de CD's. Climatizador Multizona. Sistema Connect Nav + con pantalla en color de 7" (Lancia). El Honda CR-V. y Honda HR-V, van con tracción inteligente 4 x 4 «a Tiempo Real» exclusiva de Honda: tracción delantera en situaciones normales y tracción integral a la 4 ruedas que se activa automáticamente cuando detecta una falta de adherencia. Y es que, para alegría y felicidad de todos, Honda es *The power of Dreams*.

Haga usted libros de estilo para esto, cabría preguntarse. Pero ¿no sería que yo estaba obsesionado con el tema de los coches - o el mundo del automóvil, para ser más técnico- y fuera de él todo había vuelto a la normalidad exigida por los libros de estilo? ¿No convendría fijarse en otro tipo de anuncio? Créanme ustedes si les digo que nunca debería haber dado tal paso porque, en algunos, su comprensión me resultó tan difícil como elegir el tono de la barra de labios que regala ESTEE LAUDER que puede ser o bien «Pure Color tono Shimmer» o «Pure Color tono Autumn»; bien es verdad que no nos hemos ahora de preocupar porque dicha promoción sólo era válida hasta el 15 de febrero de 2003. Tampoco hemos de desasosegarnos si nuestra piel necesita un tratamiento más intensivo, puesto que la marca CLINIQUE nos ofrece el nuevo *sérum reparador Repairwear Extra Help Serum* (tuve que ir al diccionario y créanme que la palabra más próxima que vi en español fue *seruendo* [dicho de un fruto, tardío]. Definitivamente, no debemos afligirnos porque no en vano *Giorgio Armani cosmetics* nos proporcionará las muestras utilizadas en sus fondos de maquillaje y fluido iluminador. Precisamente, en una sección de belleza titulada «Comprar una crema», publicada en el País Semanal (14/IX/2003, pág. 77), la especialista, Beatriz Peña, salía a la calle, a

distintos lugares de venta (salones de belleza, parafarmacias, farmacias, perfumería selectiva, grandes almacenes, etc.) con objeto de escuchar los consejos de las personas encargadas de su venta ante determinadas peticiones de consejo. En la visita al hipermercado señala lo siguiente:

Más o menos me indican que me sirva yo misma. Al final me decido por una crema con las instrucciones en letra grande y en castellano.

No es fácil encontrar un etiquetado legible entre tanto término pseudocientífico y en francés e inglés. Además está bien de precio.

Aunque quizás puedan ser todos ejemplos de coherencia y cordura al lado de este otro, que se despachaba de esta manera: «Diesel. For succesful living, marca multinacional de diseño especializada en jeans, casualwear y accesorios, con más de 10.000 puntos de venta y más de 190 tiendas exclusivas, necesita incorporar para su próximo Diesel Store en Madrid1»

Pero, ahora, el arrebató artístico de nuestro/as amigo/as, lo/as creativo/as publicitario/as—dicho así por si hay algún/a defensor/a de lo indefendible— incluye más que nunca lo ortográfico-tipográfico: mayúsculas y minúsculas, puntos y comas se reparten a su gusto o al de los textos originales en otras lenguas como el inglés o alemán, como si esto fuera una nueva Sodoma y Gomorra, versión ortográfica: ESTEE LAUDER es *La Belleza por Definición* e invita al lector a que *Descubra una Nueva Dimensión en su Rostro. Nuevo. So Ingenious Maquillaje de Base Multi-Funcional. NUEVO, Polvos Compactos So Ingenious*. Si es hombre, no se preocupe porque Biotherm Homme Age Fitness le ofrece un tratamiento anti-edad para hombre con *Concentrado Puro de Hoja de Olivo*; Cacique 500 *La Mejor Reserva Natural de Venezuela*; *Ampliación de Garantía Opcional de 2 años* [Nueva Gama Civic].

Que aquello era la moda y que yo estaba en otro mundo se encargó de aclarármelo, además mediante enormes anuncios callejeros — para que no tuviera que molestarme en comprar la prensa— la última campaña municipal. Me atrevería a decir que en Almería —y pienso que en cualquier ciudad de igual manera — el único consenso alcanzado por los partidos mayoritarios consistió en la expansión de tales artilugios artístico-desbarrantes que nos enseñaron que Jorge Cara, el candidato del PSOE por Roquetas de Mar tiene «*Otra Forma de Ser*»; su actual alcaldé, el popular Gabriel Amat debe ser elegido para «*Para Seguir Avanzando*» y Martín Soler, aspirante socialista, se presenta como «*Almería, A Por Todas*». Afortunadamente, en la última campaña electoral esa furiosa

desconsideración con la lengua menguó, pero no desapareció. El PP mezclaba ejemplos correctos como «Juntos vamos a más» con otros incorrectos «Avanzamos Juntos con las mujeres», «Avanzamos Juntos con los hombres» «Avanzamos Juntos».

Llegado a este punto y sorprendido por tan extraña avenencia político-lingüística, por tan singular unidad de criterio entre quienes jamás lo tienen para otra cualquier idea, la duda me asaltó hasta el punto de que me sentí obligado a consultar la última edición de la *Ortografía de la lengua española* (1999), en su capítulo III, dedicado al «Uso de las letras mayúsculas» en cuyo apartado b, del punto 3.5. «empleos expresivos» encontré que se podía utilizar mayúsculas «en algunas palabras de escritos publicitarios, propagandísticos o de textos afines. Este uso, destinado a destacar arbitrariamente determinadas palabras, es idéntico al recurso opuesto, consistente en emplear las minúsculas en lugares donde la norma exige el uso de mayúsculas». Parece claro hasta para el más lego de los legos que lo que la Academia quiere decir es que se pueden destacar palabras enteras con mayúsculas, pero nunca ese engendro, que tanto daño hace a nuestra lengua. En este sentido, nos parecen correctos aquellos anuncios que, por motivo de diseño, llevan sus letras todas mayúsculas «ANDALUCÍA CRECE. HOY Y MAÑANA», «ANDALUCÍA SE CRECE», minúsculas todas «merecemos una España mejor. soluciones ahora» o mezcla pero en palabras completas «CON TU VOTO, ES POSIBLE. palabra»

Y digo esto, no porque yo sea muy sensible y me lastime la vista, sino por los miles de profesores que honradamente parecen perder el tiempo explicándoles a sus alumnos cuando han de poner mayúscula y cuando no, que es lo mismo que enseñarle cuando han de escribir *b* y cuando *v*, cuando *porque* y cuando *por que*. Me parece una falta de respeto tremenda que el mismo Estado y la misma Sociedad que lamentan, con la crítica más furibunda, el que nuestros alumnos tengan faltas de ortografía, -lo cual no está mal, me refiero a la crítica-, no digan absolutamente nada ante ese desvarío que sale a la calle para buscar y perseguir a quienes se habían escapado de la lectura de nuestros periódicos -y esto sí me parece muy mal.

Permítanme para acabar dos consejos publicitarios:

a) En primer lugar, voy a anunciarles que el regalo de la casa **Clinique** será suyo por la compra de productos Clinique siendo uno de ellos de tratamiento facial; me van a permitir que no le diga en qué consiste este último regalo pues va del *Dramatically different moisturizing lotion* al *Dayly Shampoo Everyday Cleansing*, pasando por otras cosas que tampoco

entiendo.

b) **SU MISIÓN:** [la de una asistente de dirección general] Reportando al Director General, se responsabilizará de funciones variadas relacionadas con las actividades del Grupo: *supervisión de la circulación de la información, seguimiento de procedimientos. También se involucrará en la relación con Grandes Clientes: participación en reuniones de cierre de operaciones y seguimiento de la implementación de los servicios contratados.*

Encomendémoslo todo a Dios; que esta fermentida canalla no son caballeros que si lo fueran ya yo hubiera castigado tanta sandez y atrevimiento como hay en estos publicitarios, que no poblicitarios Sancho, incapaces de hacer cosa escrita que esté sin mezcla de maldad, embuste y bellaquería.

Perdóneme vuestra merced –contestaría Sancho–; que como yo no sé leer ni escribir no sé ni he caído en las reglas de la profesión publicitaria, ni siguiera he visto anuncio alguno jamás, mas lo que osaré apostar es que éste es el más duro juicio que de vuestra merced jamás haya oído en todos los días de mi vida y quiera Dios que tal atrevimiento no se pague donde tengo dicho; es artificio y traza juzgar a todos por igual, pues entre ellos hay muchos que en nada parecen a los que hemos dicho y suelen respetar nuestra lengua como parte de su oficio

Mira Sancho, alguna vez tendrías que tener la razón. Y esta es la primera. Harto reposo será para mí escusarme ante quien tan temerariamente haya hecho juicio sin valor alguno, pues no es justo que paguen unos por otros; como en todo, los hay cuidadosos y los hay bellacos, y los soldados y caballeros hemos de ser ministros de Dios en la tierra y brazos por quien se ejecuta en ella la justicia

En estas pláticas quedaron Don Quijote y Sancho.

Todo lo dicho no tiene otro fin que el recordar que una lengua descuidada es una lengua equívoca, y una lengua equívoca reduce, a su vez, el mundo de ideas de las que procede; por tanto, nadie tiene derecho, por lucro o sin él, a empobrecerla. Defender lo contrario, lejos de ser moderno, es entroncar con esa España que no premia la obra bien hecha, el esfuerzo y el saber, sino que prima la chapuza, la sumisión y la mediocridad.