

ANTONIO I. RODRÍGUEZ
Alcalde de Níjar

Mejorar la vida de los inmigrantes

El municipio de Níjar contará con dos centros de día en los que los inmigrantes de la comarca podrán disponer de servicios como alojamiento, duchas o lavandería.



J. GABRIEL GARCÍA
Periodista

El cine llega a la Universidad

La Universidad de Almería continúa esta semana con su programa de cursos de verano con una oferta que incluye la historia del cine en la provincia.



JOSÉ ORTIZ
Futbolista

Solicita el apoyo de sus paisanos

El capitán del Almería, José Ortiz, entiende que no serán nadie en el tercer año en Primera sin más abonados. Sueña con 18.000 fieles en el Estadio Mediterráneo.



OPINIÓN

LUIS PÉREZ MONTOYA



VICEPRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN

Trajes, mentiras y silencios

Desde que el PP, en un inusitado alarde de coherencia democrática, impuso la ley del silencio parece haberle dado a todo el mundo por hablar de lo prohibido, de los trajes del Sr. Camps, o de quien los pagaba.

Desde luego, no será yo el que se pronuncie, como han hecho algunos de sus compañeros, sobre si es más o menos cotidiano, más o menos importante, más o menos ético recibir regalos de empresas que obtienen contratos millonarios de la administración dirigida por quienes los reciben.

Pues no creo necesario recordarle a nadie lo

Algo tan deleznable como la propia mentira es intentar ocultarla

que dice cuando estas actuaciones las realizan personas ajenas a su misma ideología.

Pero sí lo haré sobre otra cuestión, a mi entender más importante: la mentira.

La negación de la verdad es detestable en cualquier ámbito de la vida, sobre todo en el ejercicio de la responsabilidad pública. Y esta actitud no ha cambiado desde los lejanos tiempos de Judas hasta nuestros días.

Esto sí me preocupa. Al margen de haber recibido los trajes, el presidente de la Comunidad Valenciana negó en varias ocasiones, incluida una en su sede parlamentaria, haber recibido esos regalos pero la Justicia parece no estar muy de acuerdo con esa apreciación. Es más, se empeña en decir que mintió todas las veces que lo negaba ante la inexistencia de prueba alguna para demostrar el pago de los mismos.

¿Y qué hace el Partido Popular? Moverse con una naturalidad pasmosa: que si lo importante son los votos, que si el importe es nulo, que si las anchoas, que si mejor nos callamos, que si tu más que yo...

En definitiva, algo tan deleznable como la propia mentira, intentar ocultarla.

A partir de ahí, juzguen ustedes.

EL ESPAÑOL QUE HABLAMOS

El español y la publicidad (I)



LUIS CORTÉS

CAJEDRÁTICO DE LENGUA DE LA UAL

Señor, eso de publicidad sigo sin entender -dijo Sancho a su arno.

«¡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.

(Diálogo ficticio entre Don Quijote y Sancho)

Una de las fuentes de contaminación mayor que tiene nuestra lengua es, desgraciadamente, la publicidad. Todavía nos cuesta trabajo aceptar que nadie se ocupe de impedir que determinada casa de perfumes regale un set de toallas o de maletas, cuando todos los españoles hemos dicho un juego de toallas o de maletas y estamos tan lustrosos y contentos, no tiene sentido alguno hablar de los packs de seis o doce botellas de cerveza cuando en español tenemos con ese mismo significado la palabra envase; lo mismo de ridículo resulta que ciertas compañía aéreas hablen de vuelos domésticos y nadie les obligue a poner vuelos nacionales, etc. etc. Todavía guardo entre mis papeles un ar-

tículo que en 1970 publicó S. de Madariaga, polígrafo español, 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 diálogos, más preocupantes cuanto que proceden de "quien se debía esperar antes buenos consejos que infames vituperios", que hubiera dicho nuestro insigne Don Quijote, 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 faltar de contenido. Ahora bien lo que consideramos inaceptable es pensar que las preocupaciones por el uso de nuestra lengua son zalandajas y que su salud es buena siempre que siga sobreviviendo para comunicarnos. Tal idea es tan errónea como confundir la libertad con el derecho a la holgarza. 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: capançalá, 'tal 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. ¿Está ocurriendo algo parecido en el mundo de la publicidad? Indudablemente.

EL CALEIDOSCOPIO

FAUSTO ROMERO-MIURA GIMÉNEZ



ABOGADO

¡Qué alegría!

Ver, ¡al fin!, llena -casi- la Plaza de Toros de Roquetas. Era posible: bastaba con hacer las cosas bien: un buen cartel y precios populares.

¡Ojalá sea el principio de un camino que lleve a Roquetas al lugar que nunca debió perder en la nación del toro.

Y varias alegrías más: me las dio Miguel Ángel Perera.

La primera: su concepto diferente del torero: toro y torero, solos en los medios. El torero cita al toro, adelantándole con suavidad la muleta, codilleando y, con el toro

Bastaba con hacer las cosas bien: un buen cartel y precios populares

ya embarcado, alarga su larguísimo brazo para, con su gran envergadura, dar unos pases interminables y cadenciosos cerrados con un giro de muñeca para que el toro, que sólo ve muleta y siente la suavidad del diálogo, repita, repita, repita... hasta llegar a las caricias físicas. Se diría que a Perera debe gustarle dormir: su gusto en *acurrarse* así parecería demostrarlo. Pero no, es otra cosa: metido el torero en la cuna de los cuernos, amigos ya torero y toro, éste le acaricia la barriga con la punta de los pitones y, lejos de enmendar sus posturas -el torero retrocediendo, el toro hundiéndole el pitón- se sienten cómodos, felices los dos: llegan a la unidad física: toro y torero, se convierten en un mismo ser, *unido el cuerno a la tela*. Sí, pero a la altura de la barriga del torero. Benedetti decía: *las caricias son la fiesta de la piel*. Nunca pensé que pudiera aplicarse a toro y torero.

La segunda: el estoconazo a su primer toro, el más hermoso de cuantos he visto: con la lentitud, la elegancia, la rectitud, la verdad y la solemnidad que la infinita dignidad del toro, en su muerte, se merece.

El toro como caricia es muy hermoso.

la Voz de Almería

PRESIDENTE: José Luis Martínez.
CONSEJERO DELEGADO: Juan Fernández-Aguilar.
DIRECTOR: Pedro M. de la Cruz.
SUBDIRECTORA: Antonia Sánchez Vilanova.

REDACTORES JEFES: Antonio Fernández Camacho, Antonio Fernández Compañ, Manuel León y Leopoldo Nemesio.

JEFES DE SECCIÓN: Evaristo Martínez (Viva), Marta Soler Fernández (Aim), Eva de la Torre (Ciudades y Fin de Serranal) y Eduardo del Pino.

COORDINADOR DE ESPECIALES: Miguel Arranz.

Novotécnica, S.A.
DIRECTOR TÉCNICO: Manuel Gálvez. DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y DELEGADO EN EL EJIDO: Diego Martínez Maza. DIRECTORA FINANCIERA Y DE CONTROL DE GESTIÓN: Gemma Salinas. JEFE DE MARKETING: Juan Felipe Navarro.
REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y TALLERES: Avenida del Mediterráneo, 159 -1ª planta. 04007 Almería - Teléfono 950 18 18 18. Fax: 950 25 64 58. DELEGACIÓN EN EL EJIDO: Plaza Zonete, 11

EL EJIDO. Teléfono 950 57 30 73 Fax 950 48 62 12.
PUBLICIDAD: CM-2000.
DIRECTORA: María José Iglesias.
Teléfono: 950 28 20 00 Fax: 950 28 20 01.
IMPRESIÓN: Servicios de Impresión de Levante, S.A. DISTRIBUCIÓN: Distribuidora Almerense, S.L.
DEPOSITO LEGAL: AL-2-52.
ISSN: 1576-5296. Difusión controlada por OJD.

Todos los derechos reservados. En virtud de lo dispuesto en los artículos 8 y 32.1, párrafo segundo, de la Ley de Propiedad Intelectual, quedan expresamente prohibidas la reproducción, la distribución y la comunicación pública, incluida su modalidad de puesta a disposición, de la totalidad o parte de los contenidos de esta publicación, con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin la autorización de Novotécnica S.A., empresa editora del diario "La Voz de Almería". E-mail: propiedadintelectual@gruponovotecnica.es