

**RAFAEL AABAD**  
Concejal de Salud y Consumo

## Un mercadillo para Retamar

Durante el verano, Retamar tendrá otro atractivo turístico y comercial: un mercado diario que durante agosto se ubicará entre este barrio y la zona de El Toyo.



**JOSÉ SEGURA**  
Presidente club Crised

## Buscando tesoros en El Palmer

El club Crised organizó en la mañana de ayer 'La búsqueda del tesoro', en la playa de El Palmer, un concurso de buceo por parejas que ya lleva tres décadas de vida.



**PABLO DOUCET**  
Entrenador

## El Muebles Mago gana el II Mencil

Pablo Doucet, entrenador del Muebles Mago de fútbol sala, recogió de manos de Julián Lozano, alcalde de Pedro Martínez, el trofeo de campeón de la segunda edición.



## OPINIÓN

**CARLOS CARNICERO**

PERIODISTA



## Salir del armario

Aplicada a los adalides de la violencia, 'salir del armario' tiene el riesgo de ser tomada por una expresión 'hornofona', pero el símil puede tener sentido si se asimila a quien no tiene el coraje para tomar una decisión de hacer pública una condición que no es en absoluto vergonzante. Hay muchos seguidores de ETA que lo son por cobardía y que el día que ETA decretará su desaparición respirarán en sus pueblos; ahora les toca la impostura de figurar que son matones porque los verdaderos cuatros les obligan a defender las reglas de la violencia. Se empieza a invertir la carga de la prueba. En muchos municipios vascos no se abertzale radical se toma como una claudicación porque se han instalado unos arquetipos ancestrales, ligados al imaginario vasco sobre el estado opresor, los chicos héroes que se juegan la vida y la cárcel matando por Euzkadi. Y todo un sistema de información denuncia a quien claudica. Esto empieza a ser dudoso. Dentro de poco no ser demócrata será un handicap.

Aralar, la formación que 'salí del armario' para sumarse a la participación democrática, ha invitado a sus parientes lejanos a que hagan lo mismo en un mensaje sencillo que determina que hay una vida plácida al margen de la violencia terrorista. Solo hace falta un acto de verdadero coraje para 'salir del armario' y ocurre que Arnaldo Otegui y sus compinches, con la boca chica predicando el diálogo pero son incapaces de enfrentarse a sus jefes mafiosos por pura cobardía. Están en un camino que no tiene retorno, perdiendo un tiempo precioso, porque la sociedad vasca, como toda sociedad que ha estado sometida al terror, no va a tener paciencia con los asesinos, con sus cómplices y con los matones que en cada pueblo cuelgan carteles de asesinatos. Llegará un día que las fuerzas de la Guardia Civil tendrán que proteger a estos bravucones de taberna que ahora están creídos por la existencia de ETA, del linchamiento de sus vecinos. Entonces, cuando sea la Guardia Civil quien les salve la vida, se darán cuenta del valor de la democracia y del valor de la vida. Más le valdría 'salir del armario' ahora que están a tiempo antes de que se lo desguacen para arrastrarlos por las calles de Euzkadi.

## EL ESPAÑOL QUE HABLAMOS

### El español y la publicidad (II)



**LUIS CORTÉS**  
CAEDRÁTICO DE LENGUA DE LA UAL

**S**efior—replicó Sancho, parece estar bien cuanto de estos *embaucadores de la publicidad* he escuchado, pero aun me maravillo yo de no haber comprendido buena parte de sus vocablos, que no parecen sino que los ha traído el demonio por lo pelos; ¿cuánto ganan esos hombres por escribir estos desatinos? —No creo yo— respondió Don Quijote— que jamás tales embaucadores estén a salario, sino a merced. Pero juzgo muy des acertado, 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.

(Diálogo ficticio entre Don Quijote y Sancho)

La contemplación de cualquier página publicitaria en cualquier revista o semanario antiguo nos lleva a advertir enseguida la mejoría que en nuestros días se ha producido en el diseño, en el colorido, en el papel, en la fotografía, etc. Sin embargo, en este mundo de lujo, de caras y cuerpos bellos, de *jewels*, de *rides repair Chroma lift*, de *Control is passion* o del *Nuevo E Coupé*. *Pura atracción de Mercedes Benz*, la única invitada pobre es la lengua, que se muestra con sus andrajos bien visibles. Los embaucadores de la publicidad parecen olvidar que no es un instrumento de usar y tirar, sino un instrumento colectivo de comunicación, por lo que tendrían que cuidar su empleo.

No fue otro el sentimiento que tuve tras leer con algún detenimiento cientos de anuncios aparecidos a mediados del decenio de los noventa. Allí me encontré con la

cerveza Mahou, que 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»; descubrimos también a Comparex, la solución inteligente, que 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, si bien en este caso galicada, apareció nuestra lengua en la publicidad de un anticelulítico de los laboratorios Elancy: «Nuevo Transdífuseur Anticelulítico con sistema Osmo-Activo [...] que asegura una difusión progresiva y duradera de los principios activos adelgazantes y reestructurantes», anuncio que tuvo que resultar más barato al no tener que abonar honorario alguno al traductor.

Tras la lectura de tanto disparate, me pregunté por el papel de los libros de estilo. Aunque es cierto que el primer libro de estilo de un medio de comunicación en España se publicó, por encargo de la Agencia EFE, a finales de los sesenta, y que periódicos como el País editaron el suyo en 1977; la Vanguardia, en 1986; ABC, en 1993, o El Mundo, en 1996, fue durante el primer quinquenio del nuevo siglo cuando más bombo y platillo se dio a su existencia y función. La causa de que se avivara tan inquietante como horrosa preocupación por el papel de aquellos libros se debió a la aparición de nuevas ediciones de algunos de ellos y a la creación de otros, para nuevos medios de comunicación. Como no había periódico ni cadena de televisión que no tuvieran el suyo, y como quiera que todos ellos hacían del buen uso del español su primer objetivo, en marzo de 2005, diez años después de mi primer acercamiento, volví al tema de los semanarios y de los anuncios, con la certeza de que todo sería distinto.

¿Podremos hablar en una próxima columna de la recuperación de nuestra invitada pobre? ¿Dejarán de ser los textos publicitarios la puerta de entrada de tan advenedizas estructuras e ininteligibles términos con que tanto se afea nuestra lengua? ¿El beneficio de esos manuales de estilo alcanzará al rentable mundo publicitario? Cabe pensar que sí. ¿O no?

## EL CALEIDOSCOPIO

**FAUSTO ROMERO-MIURA GIMÉNEZ**

ABOGADO



## Voladuras

**E**n la Facultad de Derecho se nos explicaba que la propiedad llegaba «*usque ad coelum et ad inferos*»: el dueño lo era de todo lo que hubiese entre el cielo y el infierno. Hoy, claro, de la propiedad privada no podría decirse: ¡hasta ahí podían consentir los ecologistas talibanes! Sin embargo, de quien sí puede afirmarse con toda propiedad es de Macael que, harto de ser como un bellissimo barco blanco varado en lo más escarpado de una sierra de corazón blanco que puede llegar *usque ad inferos*, abajo abajo—porque infernal y titánico ha sido el trabajo de los canteros—y gracias a grandiosas voladuras que han hecho desmenuzarse montañas enteras, decidió un día no conformarse con explotar ese corazón y zarpó: sus con-

## Macael, harto de ser como un bellissimo barco varado en lo más alto, un día zarpó

quistas, como su fama, llegan hoy a todo el mundo, del uno al otro confín.

Pero le quedaban otras voladuras: conquistar el aire, *usque ad coelum*, y ha decidido hacerlo con su propio nombre: el avión de la compañía *Andalus* que nos conectará con Madrid y Barcelona, se llama *Macael*. ¡Esa sí que es una hermosa voladura! ¡Por algo yo, en Macael, me siento, siempre, en la gloria...! Ahora, haremos realidad la canción de Domenico Modugno: *Macael estará nel blu, dipinto di blu*. La nubecilla blanca voladora será el avión *Macael*.

Y una vez más habremos de agradecerle a un ejemplar empresario, macaelero hasta la médula, accionista de la compañía aérea, *Timo Valdés*, que está difundiendo la bien ganada fama de Macael por todas las tierras y, ahora, los cielos—con la voladura de *Andalus*—de España y del mundo.

¡Benditos empresarios visionarios, capaces, en plena crisis, de voladuras semejantes!

## La Voz de Almería

**REDACTORES JEFES:** Antonio Fernández Carriacho, Antonio Fernández Compañ, Manuel León y Leopoldo Nemesio.  
**JEFES DE SECCIÓN:** Evaristo Martínez (Vivi), María Soler Fernández (Aim), Eva de la Torre (Cuidados y Fin de Semana) y Eduardo del Pino.  
**COORDINADOR DE ESPECIALES:** Miguel Arraz.

**Novétnica, S.A.**  
**DIRECTOR TÉCNICO:** Manuel Gázquez. **DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y DELEGADO EN EL EIJO:** Diego Martínez Mesegosa. **DIRECTORA FINANCIERA Y DE CONTROL DE GESTIÓN:** Gemma Salinas. **JEFE DE MARKETING:** Juan Felipe Navarro. **REDACCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y TALLERES:** Avenida del Mediaterrano, 159-1º planta. 04007 Almería—Teléfono 950 18 18 18. Fax: 950 25 64 58. **DELEGACIÓN EN EL EIJO:** Plaza Zenete, 11.

**- EL EIJO:** Teléfono 950 57 30 73. Fax 950 48 62 12. **DIRECCIÓN:** 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 Almeriense, S.L. **DEPOSITO LEGAL:** A-2-52. **ISSN:** 1576-5256. Difusión controlada por OJD.