

LAURA RODRÍGUEZ
Portavoz de UPyD

La pasarela de Pescadería

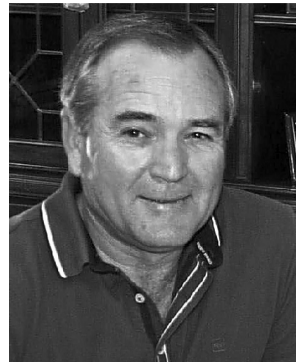
Ha sido realmente insistente para que el ayuntamiento de Almería lograra que Fomento se comprometiera a echar abajo la pasarela de Pescadería.



CRISTÓBAL GARCÍA
Alcalde de Arboleas

Viviendas baratas para sus vecinos

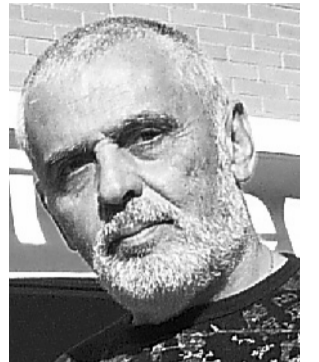
El alcalde ha pedido a dos estudios de arquitectos que le hagan sendas propuestas para construir VPO por menos de 70.000 euros en su municipio.



PEDRO BLANCO
Escritor

Ya va por su tercera novela

Blanco presenta hoy en la librería Zebras de la capital "La leyenda del gitano cantor", una novela que ya ha encontrado sus lectores a través de Amazon.



EL ESPAÑOL QUE HABLAMOS

LUIS CORTÉS

CATEDRÁTICO DE LENGUA ESPAÑOLA



¿Por qué sabemos si alguien habla mal o bien? (y IV)

“Dar en la vena” es un dicho popular con el que se indica que alguien ha encontrado el medio que le permite conseguir su deseo. El término *vena* no procede del órgano humano, sino de otra acepción del vocablo: “conducto natural de agua subterránea”. La frase, por tanto, como asegura Iribarren, tiene su origen en el descubrimiento de una vena de agua. Hemos hablado en artículos anteriores del principio de corrección, claridad y adecuación. Nos queda para este artículo el cuarto, el de eficacia, cuyo buen uso viene a ser algo como “Dar en la vena” y conseguir nuestro objetivo, que no es otro que saber transmitir a nuestros interlocutores aquello que ‘realmente’ queremos decir.

Todos sabemos que cuando hablamos ‘negociamos’, es decir, intentamos conseguir algo: convencer a nuestro vecino para que no grite tanto, a nuestros hijos para que lleguen más temprano a casa o a nuestros compañeros para que acepten determinada cuestión. De ahí la importancia de que nuestro mensaje se procese de manera que resulte eficaz. Solo así cumplirá su función. Curiosamente, este principio es el menos perceptible por parte de los oyentes, si bien es el que más influye en que lo dicho sea más convincente cuando lo intente ser; más irónico, cuando lo pretenda; más afectivo, cuando lo procure; más didáctico, cuando lo quiera; más persuasivo cuando lo desee; y también, más falaz cuando lo anhele o más manipulador cuando así se proponga.

Para hacer que la locución sea más eficaz, los hablantes afinamos nuestra capacidad de expresión y buscaremos las palabras y los mecanismos que resalten la finalidad de nuestra intención: el empleo de diminutivos, el uso de formas de cortesía, una cita oportuna, el ingenio de las comparaciones,

una argumentación contundente, etc. Operaremos, a la hora de emitir nuestros mensajes, con las palabras y sus diferentes sentidos, con su orden y su posición, con su presencia o su ausencia, etc. Y habrá personas que lo sabrán hacer mejor y darán en la vena; otras que no lo conseguirán, incluso muchas, aunque posiblemente menos de las que se piensan, que ni se lo planteen.

El discurso ordinario, el de todos los días, será más eficaz si huye de la oscuridad y de la ambigüedad y es capaz de ser escueto, claro y ordenado a la hora de exponer nuestras ideas; también, si es hábil para que nuestra contribución se manifieste tan informativa como sea necesario no más y, por su-

“En busca de la eficacia, los mecanismos empleados en lenguajes como el político, el jurídico o el publicitario resultan a veces algo retorcidos”

puesto sea pertinente y no se ande por las ramas. Claro, si todo ello, que no es poco, va acompañado de un hábito de riqueza de estilo mediante una selección léxica adecuada, alguna comparación acertada, un argumento oportuno, determinada cita pertinente, etc. estaremos ante una manera de hablar práctica y elegante.

Obviamente, mucho más sofisticados son los mecanismos empleados en lenguajes formales como el jurídico, el publicitario, el político, etc. En todos ellos, tales procedimientos se retuercen –sin dejar de ser fácilmente inteligibles– con fines retóricos y con objeto de hacer

más efectivo, llevándolo a veces a la persuasión, lo dicho. Por ejemplo, veamos el final del discurso inicial emitido por Rajoy en el último “Debate en torno el estado de la Nación” (2011):

No diré que baste con renovar el Gobierno para solucionar los problemas, no basta; tampoco diré que sea tarea fácil, no será tarea fácil; al contrario, lograr que los españoles pongan el pie en la senda de la recuperación me parece una obra titánica. Lo que sí quiero decir es que España quiere hacerlo, que se puede hacer, y que como se puede hacer tenemos el deber moral de hacerlo, y yo garantizo que lo haremos tan pronto como los españoles lo decidan y el señor Rodríguez Zapatero lo permita. [Rajoy, 2011]

Aquí, entre otros mecanismos, destacan tres figuras oratorias que cumplen diferentes funciones en el mensaje. La repetición del inicio de los dos primeros argumentos *no diré que ... tampoco diré que ...* (anáfora), que sirve para reforzar su valor comunicativo. Y lo refuerza porque estos argumentos quieren cumplir otra función, la *concessio*, figura que consiste en conceder parte de la razón al adversario en el asunto sobre el que se está discutiendo (*sé que no va a ser fácil cambiar la situación*) con lo que se intensifica la importancia y veracidad del contraargumento (*pero a pesar de eso hemos de hacerlo*). Es más, hay una tercera figura que intensifica aún más (*hacer, hacerlo, hacer, hacerlo, haremos*) que se llama *políptoton* y que consiste en emplear varias formas de la misma palabra que quiera destacarse, utilizando los morfemas flexivos de esta. Hay más, pero con esto es suficiente. ¡Joroba! ¡Cómo se las gastan nuestros políticos!

OPINIÓN

MARCOS ESCÁNEZ
FLAMENCÓLOGO



Andalucía flamenca en Madrid

El 17 de octubre recibí una nota de prensa que emitía el Instituto Andaluz del Flamenco que empezaba así: “El ciclo ‘Andalucía Flamenca’, organizado por la Consejería de Cultura y Deporte, a través del Instituto Andaluz del Flamenco, y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) mediante el Centro Nacional de Difusión Musical, inicia su edición 12/13 en el Auditorio Nacional de Música de Madrid con la actuación de José Manuel Cañizares, una de las figuras internacionales más importantes de la guitarra flamenca y de la música española contemporánea. Esta iniciativa dedicada al flamenco busca consolidar este género en la capital”. Y claro... Esto merece un comentario porque la cosa no tiene desperdicio... A saber: La Consejería, encarga al Instituto del flamenco (también de la Junta) y al INAEM (del Ministerio de Cultura y por tanto, nacional), que organicen el ciclo, pero estos se lo encargan al Centro Nacional de Difusión Musical, que es una especie de departamento o unidad del INAEM... Mucha gente, ¿verdad?... El parrafito debe ser un “quede” para poder hacerse la foto de familia, pero molesta que nos tomen por idiotas... Claro está que con esta parafernalia, ni Dios puede saber quién paga esta fiesta, y mucho menos, cuánto cuesta... Eso sí, lo que parece un tremendo disparate es la justificación del ciclo. Ahora resulta que en el INAEM y en el IAF se han iluminado para consolidar el género flamenco en Madrid. ¡Tóma ya! Es como decir que se quiere consolidar la figura del toro en la fiesta nacional. También es sorprendente que no haya quién diga nada al respecto, siendo Madrid la ciudad española con mayor programación de flamenco, y además, durante todo el año. Y siendo aún la plaza a ganar para poder vivir de este arte, porque es allí donde están los medios de comunicación que mandan en España. Y para que nadie dude de mi buen ánimo, permítanme los organizadores sugerirles que cambien el nombre del ciclo y le llamen “Madrid flamenco”, puesto que se celebra en Madrid y el objetivo es convertir la capital al “flamenguismo”. Que llamándose “Andalucía flamenca” alguien podría entender, por aquello de la coherencia, que se trata de llevar artistas andaluces a Madrid, y entonces, no pintarían nada Cañizares, el Cigala o María Toledo, y otros muchos que participaron en las ediciones pasadas. En resumen, que el objetivo de este ciclo es estéril y absurdo, puesto que el flamenco ya está consolidado en Madrid desde los tiempos de Chacón, y cualquier provincia andaluza agradecería el esfuerzo de la Junta por divulgar el flamenco en su territorio.

la Voz de Almería

PRESIDENTE: José Luis Martínez.
CONSEJERO DELEGADO: Juan Fernández-Aguilar.

DIRECTOR: Pedro M. de la Cruz.
SUBDIRECTORA: Antonia Sánchez Villanueva.

REDACTORES JEFES: Antonio Fernández Camacho, Antonio Fernández Compán, Manuel León, Simón Ruiz.

JEFES DE SECCIÓN:
Evaristo Martínez (Vivir),
Eva de la Torre (Ciudades)
y Eduardo del Pino.

Redacción
950 18 18 18
secretaria@lavozdealmeria.com
Fax 950 25 64 58

Publicidad
950 28 20 00
publicidad@cm2000.es
Fax 950 28 20 01

La Voz de Almería, S.L.U.
Av. Mediterráneo, 159
04007 Almería

Administración
950 18 18 18
administracion@lavozdealmeria.com
Fax 950 18 18 59

Distribución y suscripciones
950 18 18 22
distribucion@lavozdealmeria.com
suscripciones@lavozdealmeria.com
Fax 950 18 18 24

Marketing
950 18 18 23
marketing@lavozdealmeria.com
Fax 950 28 20 01

Impresión
Corporación Gráfica Penibética, S.L.U.
Deposito legal: AL-2-52
ISSN: 1576-5296
Difusión controlada por

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 La Voz de Almería S.L.U., empresa editora del diario “La Voz de Almería”. E-mail: propiedadintelectual@lavozdealmeria.com