

# DISCURSO

PRONUNCIADO POR EL

ILMO. SR. DON ENRIQUE MARTÍN PARDO

EN SU RECEPCIÓN PÚBLICA

Y

# CONTESTACIÓN

DE LA

ILMA. SRA. DOÑA AMELINA CORREA RAMÓN

ACTO CELEBRADO EN EL PARANINFO

DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

EL DÍA 6 DE JUNIO DE 2005

GRANADA

MMV

*Edita:* © Academia de Buenas Letras de Granada  
academiabuenasletras@hotmail.es  
*Imprime:* La Gráfica S.C.And. - Granada  
*Depósito Legal:* Gr- 866/2005  
*I.S.B.N.:* 84-933672-6-5

# DISCURSO

DEL

ILMO. SR. DON ENRIQUE MARTÍN PARDO

Las palabras del negocio, o una  
aproximación al uso comercial  
de la lengua

Excmo. Sr. Presidente,  
Excmos. e Ilmos. Sres. Académicos,  
Señoras y Señores:

**C**UANDO a mediados del siglo X, un anónimo estudiante de latín o quizá un joven predicador del monasterio de san Millán de la Cogolla anotaba interlíneas y en los márgenes del códice Aemilianensis 60 la traducción de las palabras latinas que desconocía, no podía imaginar la emoción que muchos siglos después íbamos a sentir al contemplar en la página 72 de las Glosas Emilianenses la notación de los primeros balbuceos o, como dijo Dámaso Alonso, “el primer vagido de nuestra lengua”.

Desde entonces y hasta hoy, la lengua española no ha hecho otra cosa que evolucionar con más o menos fortuna, según el criterio del especialista que la estudie, pero siempre con el impulso que le han dado el pueblo llano con su respetuosa espontaneidad y tantos escritores que la han engrandecido con sus creaciones literarias, pues como afirma Emilio Alarcos Llorach “Cada generación sucesiva fue aportando novedades (o si se quiere, incorrecciones desde el punto de vista del latín), rechazando las viejas normas y aceptando otras recientes”. De igual manera nos informa Emilio Lorenzo: “El latín de la Iberia, diversificado en cuatro lenguas romances, poco respetuosas con los primores de Horacio y Cicerón, representan hoy el resultado de un forcejeo de veinte siglos en que el modelo clásico se ha visto deformado con una serie de corruptelas y adherencias bastaradas, codificables en una gramática que muchos declaran

inmutable”, pues no debemos olvidar –nos dice Philippe Wolf– que “La formación de las lenguas románicas a partir del latín es, ante todo, un fenómeno social”.

En un somero repaso a algunos de los ensayos filológicos más relevantes que versan acerca del estado actual y evolución de nuestra lengua, se observan dos grandes tendencias o grupos contrapuestos, en lo que se refiere a la importancia que unos y otros dan al nivel de contaminación de la misma y sobre todo al criterio empleado para adoptar en su estructura sintáctica vocablos extranjeros. Para unos especialistas, la lengua española está permanentemente amenazada por la invasión de barbarismos, vulgarismos, solecismos... que lleguen sin ningún control a la ribera de la morfología y de la sintaxis. Ya en los primeros años del siglo pasado, voces autorizadas como la de Santiago Ramón y Cajal, afirmaban que “la pueril vanidad de importar palabras nuevas o lucir harto dudosa familiaridad con lenguas extrañas, pueden más que los dictados del buen sentido”. En términos parecidos se expresaba Salvador de Madariaga que como nos comenta Guillermo de Torre “denuncia crudamente y satiriza con la furia que hubiera correspondido a un académico del siglo XIX, la inclusión de numerosos anglicismos –o más exactamente norteamericanismos- en el castellano”. Son en general todos ellos planteamientos muy respetables por parte de eminentes estudiosos que hace ya muchos años daban la voz de alarma y salían al paso del peligro que se corría al adoptar unas formas de expresión espurias, cada vez más extendidas en nuestro país, y a las que culpaban de ser las principales responsables del deterioro y de la pérdida de identidad de nuestra lengua.

Numerosos especialistas en la evolución diacrónica de las lenguas opinan por el contrario que hay un exceso de temor a que sean contaminadas por invasiones foráneas y piensan que esa alarma no se corresponde con la realidad, y que sólo está justificada en muy pocos y contados casos. Consideran que la lengua española está más viva y fuerte que nunca, con una gran capacidad para digerir y asimilar todas las oleadas léxicas que llegan de diferentes países, y aunque a veces padezca alguna que otra indigestión, ésta es siempre pasajera y sin ninguna importancia. “El purista –según Ángel Rosenblat–, vive constantemente agazapado, con vocación de cazador, sigue el habla del prójimo con espíritu regañón y sale de pronto armado de una enorme palmeta o, peor aún de cierto espíritu burlón con presunciones de humorismo”. No es este nuestro caso ni pretendemos tampoco que la lengua permanezca en un fanal, como si fuera un objeto de museo, intocable e inamovible, sino todo lo contrario, es algo vivo que evoluciona y crece con el uso que le damos las personas que nos expresamos en ella.

Sin embargo, la mayoría de los lingüistas de una y otra tendencia están de acuerdo en que el ataque más agresivo que se inflige hoy a nuestro idioma procede generalmente del mundo o del entorno empresarial, muy creativo con todo lo relacionado con el diseño, la publicidad y la comercialización de los productos que fabrican, pero nada respetuoso con las normas de la gramática, como veremos a continuación. Ya no sorprende a nadie ver cómo se sustituyen las expresiones propias que hemos oído y utilizado durante toda la vida en nuestro entorno familiar y social por otras de reciente importación, por el simple hecho de que se consideran más univer-

sales y modernas y, sobre todo, porque proceden del ámbito angloamericano de la moda, del cine y de la publicidad. Y lo más lamentable es que si desde fuera *mister dólar* y sus aliados intentan con todos los medios a su alcance introducir su jerga en nueva invasión dialéctica, desde dentro el complejo de nuevos ricos de muchos de nuestros mercaderes y sus acólitos se lo ponen fácil al invasor: le abren de par en par no sólo las puertas de sus negocios, sino que aceptan encantados todos los barbarismos que llegan, como si estos fueran un signo de distinción, propio de una clase social superior a la que ellos quieren acceder y emular cuanto antes. Elio Antonio de Nebrija, en un alarde de entusiasmo ecuménico, dijo a fines del siglo XV que “siempre la lengua fue compañera del Imperio”, lo que seguramente no sospechó nunca es que el Imperio iba a cambiar tan radicalmente de dueños, de lengua y sobre todo, de intereses económicos.

Instaladas las multinacionales en un mundo en el que sólo se da verdadera importancia al dinero, a la rentabilidad de sus inversiones, al beneficio económico que obtienen de sus operaciones comerciales y, en definitiva, al incremento del activo, o como a ellas les gusta decir: al *cash flow*, cualquier intento desde dentro por parte de algunas personas de ordenar y clarificar el farragoso lenguaje de los folletos y comunicados que salen de los departamentos de ventas, marketing y publicidad está muy mal visto y es considerado por los equipos directivos como una debilidad, como una pérdida de tiempo por parte de unos cuantos ejecutivos desfasados y sin futuro, que se distraen en asuntos secundarios en vez de mirar por los verdaderos intereses de la empresa, que no son otros que su crecimiento y expansión económica.



Como habrán podido observar, esta moda, falsamente innovadora y progresista de adoptar americanismos y neologismos innecesarios, está cada vez más extendida en todos los sectores de nuestra sociedad, aunque es en el de las ventas donde consigue con la valiosa ayuda de todos los medios de publicidad a su servicio afianzarse y desde allí expandirse como una mancha de aceite en el habla común nuestra. Para difundir y avalar sus teorías se publican todos los años, con gran éxito editorial, un buen número de manuales para ejecutivos que inundan las librerías de los aeropuertos y las estaciones ferroviarias de todo el mundo, escritos en un lenguaje traducido del inglés de América, que a veces raya en el más puro disparate. Y la lengua, como no podía ser de otro modo, se ha convertido también en algunas de sus manifestaciones más triviales en un fiel reflejo de esa actitud. El profesor Rodríguez Adrados, en su discurso de ingreso en la Real Academia Española, nos advierte de que “Un cierto menosprecio de la lengua, su reducción a niveles ínfimos y su sustitución por una cultura de la mera imagen está en el ambiente. Hay, en suma, un cierto desprecio por la literatura. Los políticos ya no hacen citas literarias. Ser un poeta ya no es una categoría social y pública, la literatura que ha sido la vía de la inteligencia, de la crítica, de la enseñanza, tiende a reducirse a un pequeño grupo de gente marginal que apenas cuenta si no es para recibir de tarde en tarde un premio. Nos movemos en el círculo de lo práctico, de lo medible y comprobable, de lo simple y al alcance de todos, de lo aséptico”.

Antes de seguir con estos comentarios, quiero dejar bien claro que me acerco a los aledaños de nuestra lengua con el único propósito de aportar un poco de luz al sombrío pano-

rama en que se encuentra el uso comercial de la lengua, denostado y con razón por todos los especialistas, incluidos los lingüistas más tolerantes y por los mismos delegados comerciales que ven con impotencia cómo se ha creado un lenguaje, una especie de esperanto caótico, que se lanza *Urbi et orbi*, y se impone desde los centros de producción norteamericanos hasta el último rincón de la tierra, allí donde haya mercados nuevos que conquistar y consumidores dispuestos a adquirir cuanto antes sus productos. Porque esa actitud, como hemos dicho anteriormente, no tiene nada que ver con la evolución natural de toda lengua ni tampoco con la adopción de palabras nuevas, siempre que éstas sean necesarias, según la norma que recomendaba Horacio de proponer vocablos nuevos para cosas nuevas, sino con la invasión incontrolada de barbarismos sin sentido que la están salpicando de vocablos-basura que se han colado y se cuelan a través de la televisión, del laberinto de puertas abiertas de Internet y del caótico lenguaje de los mensajes escritos en las pantallas de los móviles. Como afirma el profesor Ferrarotti, “está creciendo el analfabetismo de los alfabetizados, la gran oleada, imparable según parece, de los analfabetos de retorno y los aficionados a Internet, los *idiots savant* que todo lo saben, que están informados en tiempo real de todo pero no entienden nada, fagocitados por la propia riqueza de datos no asimilados ni asimilables, aturdidos por la velocidad medusea de las imágenes”.

El asunto es más complejo de lo que a primera vista pueda parecer, pues con esa jerga se entienden o malentienden millones de personas del mundo empresarial. Y además, no debemos olvidar tampoco que si la lengua es por antonomasia

sia un medio de comunicación, en el mundo del negocio ese medio adquiere una importancia extraordinaria, si bien para una sola cosa: vender cuanto antes los productos que se promocionan y venderlos al mejor precio posible, es decir, conseguir, como no se cansan de repetir a sus equipos de ventas, los mayores *profits* –y ya salió el primer barbarismo–, con lo expresivas que son sus equivalentes españolas: ‘ganancias’ y ‘beneficios’. La palabra ‘*rankear*’, no renquear, sino ‘*rankear*’ de *ranking*, nos ha llegado traducida a la lengua del comercio con el significado de hacer una lista, de mayor a menor importancia, de los asuntos o clientes que más nos interesan o queremos resaltar. Y no hay reunión de ventas en que el director comercial no lance a sus gerentes la antipática y malsonante palabra. Porque la mayoría de esos directores comerciales para que se les note su “puesta al día” y su indiscutible superioridad con respecto al resto de los vendedores de la empresa no dicen dos frases seguidas, sobre todo si está el director general delante, sin introducir un considerable número de anglicismos y más de una aberración lingüística, adquirida en la última reunión de ejecutivos, o sacada de su propia cosecha, que también los hay “creativos”. Los pequeños regalos que se entregan a los clientes como propaganda de la marca o del producto que en ese momento se promociona: llaveros, bolígrafos, agendas, libretas para notas y un largo etcétera, se les conoce con el nombre de *ginmicks*. Los negocios son los *business*. Al presupuesto de ventas se le llama *budget*, a los folletos de promoción, *sales fólder*; y si lo que pretendemos de nuestros interlocutores es entablar un diálogo sobre nuestras respectivas opiniones, acerca de lo que acabamos de decir, entonces debemos pedir que nos den *feedback*. Las personas que imparten los cursos de formación

son los *trainers*. *Target* es hacer una selección de clientes, clasificados por orden de importancia. El *kit*, el *pack*, el *mix* y el *set*, entre otros muchos anglicismos, se afianzan cada día más en nuestras expresiones cotidianas, desplazando a las autóctonas. En el mundo de la cosmética parece que las cremas, y especialmente las muy caras, hacen mejor efecto en el *body* que en el cuerpo, sobre todo si se quiere tener un buen *look*. Todo lo suave, ligero y bajo en grasas, en calorías o en nicotina es *light*. Los contenedores, incluidos los de basura, por malolientes que sean, han pasado a ser los *containers*; la cuota de participación de mercado es el *market share*, las navajillas o estiletes con que los auxiliares de farmacia cortan las etiquetas troqueladas de las cajas de los medicamentos son los *cúters*; *coaching* es el proceso de inspeccionar, supervisar, hacer un control y seguimiento. Ya no se cuentan las mercancías que quedan en los almacenes, sino que se revisan los *stocks*; los representantes de comercio no hacen a sus clientes descuentos o rebajas en los pedidos, sino que aplican *rapels*. A los asesores comerciales, a los gestores de siempre, se les llama ahora *consultings*. Los puestos de exposición de los congresos son los *stands*. Los ejecutivos son los *yuppies*, y todos ellos se considerarán de mejor familia y se sentirán muy realizados si en vez de decirles que tienen una alta posición o un alto nivel económico le decimos que tienen un alto *standing*; y si un día llamamos al jefe y éste no se pone al teléfono o no responde a los últimos *e-mails* que le hemos enviado acerca del *leasing*, (que no del alquiler de los coches, como hemos dicho siempre), no debemos preocuparnos ni pensar mal de él, seguramente estará reunido con la *product manager*, preparando los *mailings* de la próxima campaña; pero si insistimos en que nos llame, que es muy

urgente lo que queremos decirle, entonces la secretaria nos suplicará con su gracejo madrileño de siempre que no nos enfademos y tengamos paciencia, pues es que llevan una semana *full time* preparando el *briefing* del *new book* de ventas. Para nuestras anotaciones diarias no compraremos una agenda o un dietario, sino un *planning*; las intervenciones de los directivos ya no terminan como terminaban siempre con los expresivos ¿de acuerdo?, ¿está claro?, ¿hay alguna duda?, sino con la consabida y pedante coletilla: ¿OK?; el *timing* es la distribución de los tiempos de los distintos temas que se van a tratar, por ejemplo en una reunión de trabajo. No hace mucho, los asuntos menos importantes se quedaban aparcados o en suspense o archivados o simplemente en espera de mejor ocasión, ahora se quedan todos en *stand bye*, que debe de ser una especie de limbo de los ejecutivos más cursis. Por arte de magia, y con la colaboración de la Real Academia Española, han desaparecido los mecenas, los anunciantes, los patrocinadores..., los han fundido a todos en el molde de la palabra *spónsor*. Antes, los delegados de una empresa que trabajaban en una misma ciudad se repartían a medias o al cincuenta por ciento las comisiones de ventas y el importe de las consumiciones en el bar, ahora, por el contrario hacen un *pull*, miran el *ticket*, no el resguardo o el recibo, y dividen el importe *fifty fifty*.

De modo que, aunque existan algunas empresas que intentan la encomiable tarea de utilizar correctamente la lengua y se esfuerzan por buscar a los anglicismos sus equivalentes en español, son cada vez menos las que se preocupan por cumplir en sus comunicados y folletos con las normas de una apropiada expresión. De tal manera que, como hemos

repetido en párrafos anteriores, todo lo relacionado con la pureza y corrección en el lenguaje es algo tan secundario que no les importará romper y distorsionar cuantas veces sean necesarias la lengua en todos sus niveles y no dejarán títire con la cabeza de la morfología, de la sintaxis y de las indicaciones de los más prestigiosos diccionarios y gramáticas, pues creen que con esa actitud son más modernos, y no se dan cuenta de que muchos de esos extranjerismos devoran y engullen nuestras palabras hasta a veces hacerlas desaparecer para siempre. Habría que recordarles lo que un americano sabio como Ezra Pound dijo, aunque me temo que la cita no les va a quitar el sueño a ninguno de ellos: “Cuando una lengua se pudre, se pudre también la propia sustancia de los pensamientos y sentimientos de quienes se expresan en ella”.

Pero no sólo ocurre esto en el ámbito empresarial, sino también en los usos coloquiales cotidianos. Podemos así reseñar un número muy elevado de casos prácticos de lo que no se debe hacer no ya con los extranjerismos, sino con nuestros propios vocablos y muy especialmente con los verbos a los que se les cambia caprichosamente sus características morfológicas para convertirlos en rígidas palabras de dudosa significación, pues cada vez es mayor la tendencia a crearlos mediante el sufijo -izar, que da al lenguaje un tono engolado y artificial que, según creo, no le beneficia nada; como por ejemplo: ‘optimizar’, ‘maximizar’, ‘priorizar’, ‘valorizar’, ‘potencializar’, ‘culpabilizar’, etcétera. Se ha puesto igualmente de moda alargar las palabras, como si éstas fueran elásticas, de tal manera que da la impresión de que muchas de las que existen se les han quedado cortas y las estiran sin ningún sentido, en un absurdo sesquipedalismo a lo Mari

Popins, pero sin la gracia de ésta, y así, en vez de ‘concretar’ prefieren ‘concretizar’, ‘concertación’ a ‘concierto’, ‘ejemplarizador’ a ‘ejemplar’, ‘intencionalidad’ a ‘intención’, ‘metodología’ a ‘método’, ‘motivaciones’ a ‘motivos’, ‘orfe-linato’ a ‘orfanato’, ‘influcidar’ a ‘influir’, ‘posicionar’ a ‘poner’, ‘obstrucionar’ a ‘obstruir’, etcétera.

La invasión de anglicismos, como era de esperar, no sólo ha afectado al lenguaje de las ventas, sino que se ha extendido como una plaga por todos los sectores de la sociedad, y muy especialmente por los más populares y de amplia divulgación, como es el caso de la canción melódica y ligera, aunque por suerte, muchos de ellos han tenido una vida muy corta y han desaparecido de la circulación con la misma rapidez con que llegaron. A mediados de los años sesenta, como algunos de ustedes recordarán, Conchita Velasco triunfaba en el panorama musical de nuestro país con la canción de Guijarro y Algueró: “Una chica *yeyé*”. La palabra *yeyé*, importada del adverbio de afirmación inglés *yeah*, que tanto se repite en las letras de las canciones de esa lengua, hizo furor en los jóvenes y en los no tan jóvenes de la época y no se decían dos frases seguidas sin que apareciera como sinónimo de joven, de progresismo, de modernidad, de estar a la última y por supuesto de papanatismo también. La delantera del Real Madrid club de fútbol era la delantera *yeyé*, las discotecas de moda –entonces llamadas *boites*, por cierto un galicismo ya en desuso–, eran las discotecas *yeyé*. Los universitarios de Madrid, ante la vigilancia amenazante de la policía armada, que a pie o a caballo rodeaba el campus universitario, cantaban con la música y el estribillo de esa canción letras jocosas como ésta:

Búscate un decano,  
un decano *yeyé*,  
que sea de la FUE  
o de la UGT,  
o del Partido Comunista,  
que no sea falangista,  
un decano *yeyé*,  
un decano *yeyé*  
que te comprenda como yo.

Hubo incluso un académico de la Real Academia Española que, deslumbrado por la rapidez con que se había extendido el engendro del palabro, quiso introducirlo –afortunadamente sin éxito– en el diccionario de la Docta Casa, ¿Quién se acuerda hoy de ellos, incluido el inmortal académico?

Nada de lo que hemos dicho hasta ahora está reñido con la creatividad de la que, por ejemplo, hizo gala Miguel de Unamuno, con un buen número de palabras inventadas por él, unas con más fortuna que otras, como es lógico, pero todas respetuosas con su raíz española. Decía que “meter palabras nuevas, haya o no otras que las reemplacen, es meter nuevos matices de ideas”. A él le debemos: ‘hombredad’, ‘polemiquear’, ‘avariciosidad’, ‘estrepitosidad’, ‘recalcitrancia’, ‘permear’, ‘individuación’, ‘insugestible’, ‘metafisi-queo’, ‘metaforismos’ ‘neológicos’, ‘fulanismo’, ‘concupiscible’, ‘mesticismo’, etcétera.

Sin embargo no debemos dejarnos llevar por el pesimismo ni adoptar una actitud negativa ante una situación como la que acabamos de exponer, nos queda la esperanza de que



el poder de supervivencia de la lengua es tan grande que, aunque no lo advertamos en el momento en que se produce el cambio, está siempre en continua evolución y asimila con generosidad todos los extranjerismos y neologismos que son necesarios y saben adaptarse a sus características morfológicas. Como recomienda el maestro Azorín: “No hay que temer la contaminación de los idiomas- Yo creo –decía el fino pro-sista de Monóvar- que un idioma se beneficia con el roce de otro idioma”. No debemos olvidar tampoco que algunos de nuestros hispanismos han traspasado nuestras fronteras y han contribuido al enriquecimiento de otras lenguas que los han recibido y asimilado con generosidad, pues “no hay un solo idioma importante en el planeta que no haya recibido donaciones”, nos dice Álex Grijelmo. El nuestro, por ejemplo, se ha nutrido desde su inicio de vocablos procedentes de las lenguas prerrománicas que había en la Península Ibérica, antes de convertirse en provincia romana; por supuesto del latín y del griego, además de un número importante de anglicismos, galicismos, italianismos, germanismos y de más de cuatro mil palabras árabes, según ha contabilizado Rafael Lapesa. Nos sorprendería saber que muchas palabras que hoy nos parecen que tienen un rancio abolengo español fueron importadas de otras lenguas, como nuestra sabrosa jamón, tomada del francés *jambón* y que antes de adoptar este neologismo se llamó durante muchos años pernil. Lo que sí debe preocuparnos es el desprecio o la indiferencia de quienes nos lanzan a la cara sin ningún pudor barbarismos absurdos e innecesarios y lo que es todavía mucho peor: pésimamente traducidos.

En todos estos casos debe tenerse en cuenta lo que recomienda Manuel Seco: “El extranjerismo y el neologismo no

son en sí un mal para el idioma. Lo que hace falta es que estas importaciones sean, ante todo, necesarias y que se acomoden bien al genio del idioma, como había dicho Rufino Cuervo: esto es, que se amolden a las estructuras formales de nuestra lengua; y, sobre todo, hay que evitar que esta introducción de extranjerismos y neologismos ocurra anárquicamente: que cada país o cada región escoja un término distinto para denominar un mismo objeto”.

Pero volvamos al hilo de nuestro tema central; la lengua, como una parte vital de los seres humanos, está influida también por los cambios que se han producido en nuestra sociedad en los últimos treinta años. Se han eliminado fronteras y pasaportes, y aquellos comercios pequeños de ultramarinos, con una clientela fija si no de amigos sí de conocidos que se veían casi a diario, con un dueño y unos dependientes amables, vestidos con guardapolvos de color caqui o azul y con el lápiz en la oreja, han dado paso a unos hipermercados enormes y despersonalizados donde se pueden comprar todos los productos imaginables e inimaginables, necesarios o innecesarios, que eso es lo de menos, fabricados en Hong-Kong, Alemania, Japón, EE. UU., Tailandia, o en cualquier otro lugar del mundo.

Si nos fijamos en los anuncios de todos estos productos que aparecen en la televisión, que cuelgan del techo, junto a las cajas de pago, en las estanterías y por las paredes de los hipermercados y en las instrucciones suministradas en el dorso de los paquetes, observamos que han sido generalmente muy bien diseñados por cualificados especialistas en publicidad que han seleccionado también a través de los

medios más influyentes las imágenes más atractivas; suelen ser un modelo de diseño, de color y de creatividad, sin embargo, cada vez están peor redactados; y no es que todos sus creadores desconozcan o desprecien las normas que regulan el uso escrito de una lengua, es que están convencidos de que así, con las transgresiones de esas normas, son más creativos y, sobre todo llaman mejor la atención del comprador, que eso es en definitiva de lo que se trata. Como afirma Antonio Ferraz: “Con el objeto de persuadir a los receptores, los anuncios se valen de numerosos procedimientos retóricos. No es preciso advertir que los anunciantes no van en pos de la pura belleza, pues lo que persiguen son unas metas comerciales bien definidas”. Como ejemplo de lo que acabo de decir, les voy a comentar tres casos, que he elegido al azar entre otros muchos: *El País Semanal* del domingo 23 de noviembre de 2003 insertaba un anuncio a todo color y en página impar, que siguió publicándose en sucesivos suplementos, con el siguiente reclamo publicitario de un centro comercial de Las Rozas/Madrid, que hacía temblar los pilares de la lengua: “Esta navidad practica el *outlet shopping*”. El suplemento semanal *Mujeres* del grupo periodístico Vocento tiene una sesión fija, titulada “La agenda de la *Chopping* adicta”, cuyo enunciado debería hacer reflexionar a su directora. En el número 307 de esa misma revista, página 10, una redactora, refiriéndose al personaje que interpreta Leonardo DiCaprio en la película *El aviador*, dice que es un *hipermegasúper*, que ya son ganas de exagerar.

Tal vez el origen de todo lo que hemos hablado está en que el concepto de pueblo, ciudad o nación ha dado paso a

otro que pretende ser más moderno y actual, acorde con los tiempos que nos han tocado vivir, que designa con precisión el intercambio o más bien imposición comercial que hoy existe, y que ya todos conocemos con el sugestivo nombre de Aldea Global; y esto, como no podía ser de otra forma, la lengua lo ha acusado también.

Se está creando o se ha creado ya una suerte de lengua del comercio poco respetuosa con las normas autóctonas, y se pretende sin ningún pudor que todos nos entendamos en ese lenguaje de la confusión; pero si me lo permiten, no se olviden ustedes de que ésa no es otra que la lengua del capital, con todas la modalidades imaginables para que pongamos cuanto antes en sus manos nuestros ahorros. Como reflexiona Alessandro Baricco “...la globalización es un asunto de dinero. Es el dinero que está buscando un campo de juego más vasto, porque confinado en su terreno habitual no puede multiplicarse en demasía y muere por asfixia”. Por eso su mensaje es siempre una continua invitación a consumir y, además, como un claro ejemplo de que en el mundo del comercio no se deja nada a la improvisación, lo de aldea es un término entrañable, que nos suena muy bien a todos, es todavía más íntimo que pueblo, pero es una trampa, un eufemismo que esconde una verdad que a estas alturas nadie debe desconocer: la mayoría de los productos que vienen de todos esos países anteriormente citados están fabricados por los mismos grupos de multinacionales que controlan el comercio de una a otra parte del mundo; son ellas las que imponen los usos lingüísticos que más les conviene a su negocio para vendernos sus productos y el alma si hiciera falta y, de paso, explotarnos mejor.

Hablar inglés se ha puesto de moda y es encomiable que cada vez sean más las personas que se interesen por una lengua culta, con una gran tradición literaria, que nos ha dado y nos sigue dando un número muy importante de obras y autores de uno y otro lado del Océano. Sobre esto no tenemos nada que objetar, sino todo lo contrario. El problema reside, y no nos cansaremos de repetirlo, en que el inglés que nos llega a través de las multinacionales es un peligro real no sólo para el desuso y siguiente olvido de un preciso y vivo léxico, sino llana y simplemente para entendernos unos con otros en román paladino, como decía el bueno de Gonzalo de Berceo, que el pueblo suele hablar con su vecino.

No me resisto a leer el poema del poeta cubano Nicolás Guillén “Problemas del subdesarrollo” porque refleja con ironía, pero con la humildad de un hombre sencillo y sabio las inquietudes de la verdadera cultura popular, no sólo de alguna nación hermana, sino de los más de trescientos millones de hispanohablantes que nos expresamos en esta misma lengua en que les hablo y con la que escribe los versos que siguen:

“Monsieur Dupont te llama inculto,  
porque ignoras cuál era el nieto  
preferido de Víctor Hugo.  
Herr Müller se ha puesto a gritar  
porque no sabes el día  
(exacto) en que murió Bismarck.

Tu amigo Mr Smith,  
inglés o yanqui, yo no lo sé,

se subleva cuando escribes shell.  
(Parece que ahorras una ele,  
y que además pronuncias chel).  
Bueno ¿y qué?  
Cuando te toque a ti,  
mándales decir cacarajícara,

Y que dónde está el Aconcagua,  
y que quién era Sucre,  
y que en qué lugar de este planeta  
murió Martí.

Un favor:  
que te hablen siempre en español”.

Lo que les he dicho hasta ahora me da la oportunidad para hacer algunas reflexiones finales sobre nuestra lengua, ante la invasión incontrolada de un número importante de chapapote lingüístico que llega a nuestra costas disfrazado de modernidad. Es sin lugar a dudas responsabilidad de todos velar y cuidar de ella como a uno de nuestros más preciados tesoros, pero hago una llamada de atención muy especial a los profesores, a los periodistas de los medios hablados y escritos y a los escritores en general para que con su ejemplo nuestra vieja y hermosa lengua que a lo largo de la historia nos ha dado tantas y tan extraordinarias obras de ensayo, investigación y creación, siga siendo el motor que impulse a todos los que nos expresamos en ella y muy especialmente a los jóvenes que llegan ilusionados con sus manuscritos a las puertas de la literatura; debemos hacer todo lo posible para que sigan hacia adelante y no se desanimen cuando se den

cuenta de que han llegado a un mundo insolidario y mediocre, al mundo cada vez más esquivo y sectario del amiguismo, del tráfico de influencias, del reparto injusto de oportunidades y al de las grandes editoriales, más preocupadas por el negocio de editar los escándalos sexuales y las miserias de los famosillos de turno, o libros de autoayuda, escritos por una plaga incontrolada de falsos gurús, ambiciosos e ignorantes, que apostar por un joven, o no tan joven, desconocido, o poco conocido que elabora su obra al margen de las modas e intereses del momento.

Porque el escritor, en su quehacer solitario, rinde homenaje a la lengua que un día quedó por primera vez escrita, hace más de mil años, en el monasterio de san Millán de la Cogolla, pues sabe que en cada página en blanco se enfrenta a una misión difícil y arriesgada, pero siempre apasionante, como es recomponer este misterio, este rompecabezas infinito que consiste en ordenar las palabras y el sentimiento. Nada más, muchas gracias por su atención.

ENRIQUE MARTÍN PARDO  
(Periana, Málaga, 1943)

Académico de la Academia de Buenas Letras de Granada.  
Director de la colección “Crisálida” de la editorial Alhulia.  
Ha publicado las siguientes obras:

*Antología de la joven poesía española*, Colección “Pájaro Cascabel”, Madrid, 1967.

*Nueva poesía española*, Colección Scorpio, Madrid, 1970.

*Antología consolidada*, Ediciones Hiperión, S.L., Madrid, 1990.

*Un hoyo de aceite y otros relatos*, 3ª edición, Alhulia, 2001.

*Historia de un reloj de pared*, 2ª edición, Alhulia, 2002

Ha colaborado con el relato “Las cuatro letras de tu nombre” en el C.D. *Siete Cuentos*, editado por la Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Motril.

*El día de mañana*, Alhulia, 2004.



# CONTESTACIÓN

DE LA

ILMA. SRA. DOÑA AMELINA CORREA RAMÓN

Excmo. Señor Presidente,  
Excmos. e Ilmos. Sres. Académicos,  
Señoras, Señores:

**P**ERIANA es un pequeño pueblo de la Axarquía malagueña, que vive hoy, gracias fundamentalmente a dos tipos de explotación agrícola de índole netamente mediterránea: la del melocotón –importado siglos atrás desde la exótica China– y la del aceite. Oro líquido y ambarino durazno constituyen una fuente natural de riqueza y una especial seña de identidad del lugar.

Como el generoso don de los olivos y como los aterciopelados frutos que aroman la despensa en primavera, nuestro compañero Enrique Martín Pardo es también malagueño hijo de Periana. El recuerdo de su pueblo natal no resulta caprichoso en este momento de su más que merecida recepción pública en esta Academia de Buenas Letras de Granada, ciudad en la que ha residido y trabajado durante tantos años. No se trata tan sólo de ese acostumbrado recuerdo de los orígenes en los discursos al uso, orígenes que, por otro lado, tanto suelen condicionar el desarrollo posterior del ser humano. En Enrique Martín Pardo la localidad de Periana es, además, el reiterado escenario de su obra literaria, obra que constituye la evocación incesante de su patria originaria, y no me refiero ahora tanto al pueblo malagueño que lo vio nacer, sino al lugar del que procedemos todos en cuanto adultos formados, a la patria primigenia que dio cuerpo a nuestros sueños y a nuestros anhelos, que modeló nuestro carácter, que nos con-

figuró a su imagen y semejanza y que dejó, como un poso inevitable, un velo de nostalgia del paraíso perdido que vivimos o soñamos. Me refiero, claro está, a la infancia, ese territorio en buena medida mítico del que todos procedemos y que Enrique Martín Pardo reconstruye al menos fragmentariamente, sintiendo con frecuencia el impulso irrefrenable de reencontrarse nuevamente con aquel niño.

Ése y no otro es el objetivo de sus deliciosas narraciones autobiográficas, *Un hoyo de aceite y otros relatos* y *El día de mañana*, que cuentan las aventuras y desventuras de la vida cotidiana de un niño en la España rural de los años cuarenta y cincuenta, hasta desembocar en el joven adolescente que asiste estremecido a sus primeros bailes, o que, posteriormente, se ve obligado a malgastar un tiempo precioso en un absurdo servicio militar.

Ambos libros desarrollan una serie de recuerdos venidos a la memoria de su autor como una suerte de iluminaciones liberadoras. Transcritos a palabras, usando de ese don maravilloso de cuya vitalidad Enrique Martín Pardo nos ha hablado en su discurso, consigue que pasen por nuestros ojos retazos de los juegos infantiles del niño que fue y que aún permanece cobijado en algún lugar muy íntimo del hombre que es hoy, sus pensamientos, sus inocentes experiencias, el contraste entre el dinamismo vital que representan el campo y las calles y plazas del pueblo frente al mortecino discurrir de las horas en una escuela, detentadora de unos métodos pedagógicos poco adecuados e incapaz de motivar la imaginación de un crío que se declara en estas páginas “Especialista en fugas”, como se titula uno de los relatos de *El día de mañana*. El título del libro no es, en modo alguno, casual, y alude precisamente a la reiterada cantinela con que los mayores

sermoneaban a los chicos con la obligación de estudiar y de asistir al colegio para que fueran algo *el día de mañana*.

Enrique, a pesar de que -según sus propias palabras- “Ir a la escuela todos los días era para mí un suplicio inaguantable, el peor de los castigos que mi familia podía imponerme en aquellos lejanos años de mi infancia”, llegó, en efecto, a ser alguien *el día de mañana*, que ya no se conjuga en futuro, sino en presente. Nadie podría dudar de su solvencia profesional y de su éxito consolidado en ese mundo adulto que tan lejano le parecía al niño que fue.

Sin embargo, y paradójicamente, Martín Pardo reniega en buena medida de ese presente donde los logros personales acostumbra a medirse en términos materiales y ligados a la sociedad de consumo, y manifiesta abiertamente que “hace ya muchos años que estoy cansado de ser un *hombre de provecho*”.

En esa línea habría que situar, quizás, su discurso de ingreso en esta Academia de Buenas Letras de Granada, un discurso que se ha centrado en analizar pormenorizadamente el impacto en nuestra lengua de la terminología procedente del mundo de los negocios. Negocio, del latín *negotium*, que no es sino la negación de su opuesto: *nec otium*, es decir, “no ocio”. Ocio y negocio se oponían entre sí en el mundo antiguo como dos facetas completamente distintas en la vida del ciudadano y conferían a la existencia humana significados radicalmente diferentes.

Recurriendo a la antítesis que establece esta oposición binaria, y tomándome la licencia de prolongar el paralelismo, se podría entender que el *negotium*, el tiempo del negocio, correspondería a ese mundo adulto que Enrique parece de alguna manera rechazar, hasta el punto de desear fervientemente que el dorado aceite de sus nutritivas y sabrosas

meriendas infantiles “manche de una vez esta elegante indumentaria de estresado ejecutivo viajero”.

Ese elegante ejecutivo contrasta con el niño vestido con ropas de los penosos años cuarenta y cincuenta, remendadas y cosidas innumerables veces hasta acabar perdiendo su forma original. Pero ese estresado viajero pareciera querer ahora emprender un único viaje: el que lo llevaría del *negotium* al *otium*, del presente al pasado, de su vida adulta a sus recuerdos de niño: “Aunque hace ya muchos años que llegó *el día de mañana* y ya no están conmigo algunas de las personas que tanto quería y que tanto me quisieron, me han entrado una ganas irrefrenables de tirar también muy lejos de mí la abultada cartera de cosas innecesarias que he ido acumulando durante toda mi vida. [...] he sentido otra vez un impulso muy grande de buscar a aquel niño que fui”.

Probablemente los ojos de aquel niño fueron los que ayudaron a Enrique Martín Pardo en la configuración de sus ya clásicas antologías *Nueva poesía española* (1970) y *Antología consolidada* (1990). Porque sin duda al tiempo del ocio pertenece la poesía, y en especial, la que ha interesado siempre al autor, culta, refinada, morosamente elaborada y reflexiva. Frente a las palabras de los negocios, la lengua de la belleza y la revelación.

Porque resulta finalmente que quizás todos vivimos en una dualidad, en permanente equilibrio inestable entre el negocio y el ocio, entre el deber y el placer, entre la prosa y la poesía, entre el adulto que somos y el niño que nos conforma y alienta aún en nosotros, destellando su hálito vital y reclamando atención para ayudarnos a llevar una vida más plena, más hermosa y verdadera.

Por todo ello, bienvenido, pues, Enrique, a la Academia de Buenas Letras de Granada.

Este discurso, editado por la  
Academia de Buenas Letras de Granada,  
se acabó de imprimir en Granada,  
el 16 de mayo del año 2005,  
LXXXVIII aniversario del nacimiento  
del escritor mejicano Juan Rulfo,  
en los Talleres de La Gráfica S.C. And.,  
estando al cuidado de la edición  
el Ilmo. Sr. D. Pedro Enríquez,  
Bibliotecario de la Academia.

Granada,  
MMV