

Un publicitario en la Academia

Ha ingresado recientemente en la RAE el filólogo Juan Gil Fernández. Los medios han destacado que de esta forma se cubre una laguna importante: la de los especialistas en latín.

En los sillones de la Academia se han sentado o se sientan escritores, médicos, militares, periodistas, científicos, cineastas, dramaturgos...pero hay una ausencia clamorosa. En la RAE falta el mundo de la publicidad.

La publicidad es una de las formas más destacadas de uso de la lengua.

Los publicitarios crean con imágenes y palabras. Utilizan el lenguaje de forma intensa, construyen discursos que conectan con lo más profundo de las personas, crean palabras o enriquecen el significado de las que ahora existen.

Los textos publicitarios trascienden y se integran en el habla y el uso cotidiano. La publicidad no es un fenómeno comunicativo residual que alcance a grupos pequeños. Por el contrario, es una actividad de alcance global, que se desarrolla intensamente en multitud de espacios y medios.

La publicidad es, posiblemente, el laboratorio más relevante en la sociedad actual para la investigación y el desarrollo de la lengua.

Por eso debemos promover ahora la entrada de un publicitario en la Academia. Su aportación puede ser muy enriquecedora para todos. Los publicitarios pueden compartir todo lo aprendido en esta profesión para el sutil uso de las palabras y la capacidad de construir contenidos simples, directos y emotivos.

Este reconocimiento social sería la justa recompensa al papel de la actividad publicitaria hoy.

Hay varios sillones vacantes en la RAE tras el fallecimiento de Valentín García Yebra (sillón n), el economista Luis Ángel Rojo (sillón f) y el militar Eliseo Álvarez Arenas Pacheco (sillón b). Cualquiera de los grandes publicitarios de nuestro país (Marçal Moliné, Luis Casadevall, Joaquín Lorente, Juan Mariano Mancebo...) sería un magnífico ocupante de alguno de estos sillones.

Los publicitarios estamos acostumbrados a plantearnos retos casi imposibles y a lograrlos. ¿Por qué no vamos a conseguir que un publicitario entre en la Academia?

Miguel Poveda Salvá
Universidad de Alicante
Noviembre de 2011