

17 de marzo, 2009

## MANIFIESTO EN DEFENSA DEL USO CORRECTO DEL ESPAÑOL EN PUBLICIDAD

### MANIFIESTO DE LA FUNDÉU BBVA Y LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN DEFENSA DEL USO CORRECTO DEL ESPAÑOL EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EN LA PUBLICIDAD

La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) y los representantes de la industria publicitaria española, reunidos hoy en Madrid, hacen pública su decisión firme de fomentar en el ejercicio de su actividad empresarial el buen uso del idioma español.

Por ello, las organizaciones empresariales y las instituciones que conforman el sector —agencias de márketing, de medios y de publicidad, medios de comunicación, empresas de soportes publicitarios, anunciantes y empresas de investigación— manifiestan su apuesta decidida por el buen uso de la lengua.

La publicidad española quiere plasmar en hechos los principios lingüísticos que deben regir los mensajes publicitarios y sensibilizar a quienes se dedican a la actividad publicitaria en la necesidad de utilizar correctamente nuestro idioma.

En virtud de lo anterior, todas las partes declaran su voluntad de firmar este documento de interés general en apoyo de la lengua española y para ello manifiestan lo siguiente:

1.º Dentro de la libertad de expresión y del respeto a la creatividad de los agentes involucrados en el proceso de elaboración de los anuncios y campañas publicitarias, se pretende poner de manifiesto la importancia y relevancia de tales mensajes y su repercusión en la sociedad.

2.º Dada la significación que el idioma español tiene en el mundo y su reconocimiento como valor económico, se quiere destacar la necesidad de que su correcta utilización sea un referente para la comunidad hispanohablante.

3.º Para alcanzar los objetivos formulados en este manifiesto se requiere un apoyo incondicional a nuestra lengua frente a la influencia de lenguas foráneas, de modo que la comunicación publicitaria cumpla su principal misión, que es la de hacer llegar su mensaje de forma clara y correcta.

4.º El empleo de extranjerismos innecesarios y de malas traducciones de giros y vocablos extranjeros empobrece y desluce el mensaje publicitario, por lo que se recomienda la utilización de locuciones y términos españoles.

5.º La defensa de un buen uso del español por parte de los creadores publicitarios supondrá una mejora de su imagen en los mercados que les son propios y un argumento novedoso para distinguirse, competir y lograr la complicitad de los consumidores.

6.º La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), que trabaja con la Real Academia Española, se ofrece a prestar a las empresas relacionadas con la publicidad la ayuda lingüística necesaria y a colaborar con ellas en el desarrollo de libros de estilo que ayuden a que los mensajes publicitarios sirvan de ejemplo de corrección lingüística para quienes nos expresamos en español.