

Nuestro idioma de cada día

DESFILE DE ANGLICISMOS EN ACCIÓN DE (POCAS) GRACIAS

Emilio Bernal Labrada

de la Academia Norteamericana de la Lengua Española

Ha sido hermoso el programa sobre el festejo neoyorquino de Acción de Gracias. Es una novedad verlo televisado en español en este país, si bien poca “GRACIA” nos ha hecho el aluvión de anglicismos con que se narra.

Lo positivo es que nuestra lengua se pone cada vez más a la par con la inglesa. La contraparte es la contaminación idiomática resultante que, de parte de los presentadores, produce frases como esta: “Somos Fulano y Mengano”. ¡NO, señores!: nadie cuestiona su identidad. Lo que normalmente se dice en español es otra cosa: “Hablándoles, Fulano y Mengano”. O bien, con la cortesía que nos caracteriza: “Tiene el gusto de narrarles, Fulano de Tal”. Por el contrario, “Yo soy Juan Pérez” es lo que dice el interesado cuando se diferencia de un IMPOSTOR, y no lo que nos espetan los locutores anglos o anglófilos. La **impostura** consiste en hablar en ESPANGLÉS, ¿no?

Veamos algunos de los anglicismos con que nos obsequiaron: “noche de apertura” en lugar de “noche de estreno”, “tamaño real” en vez de “tamaño natural”, “*elfes*” por “elfitos” o “enanitos” (olvidan nuestro diminutivo), “*polar express*” por “expreso polar”, “*mentoring*” en vez de “guiar” o “enseñar”, y “*countdown to Christmas*” por “cuenta regresiva a la Navidad”. Celebraron múltiples veces a las “*marching bands*”, como si no tuviéramos los equivalentes “banda de marcha”, “banda marchante”.

También informaron que la cantante Cher es un “ícono”; bueno, no precisamente. Mejor digamos que es icónica, o brillante estrella. Y, sobre un grupo musical, dijeron que “**ellos** son XYZ” (eco de “somos”), en vez de limitarse a dar su nombre. Hablando de la onomástica, precisemos que constituye un **error universal** llamar “Santa Claus” al imaginario personaje: tratándose de un ser masculino, habría que nombrarlo “**Santo Claus**” o en todo caso “San Nicolás” (Claus es apócope germano de Nicolás).

LA PUBLICIDAD, PERSISTENTE PECADORA. El premio del mes se lo lleva el famoso “I-Phone”, cuyo anuncio es un galimatías espánglico. Lo nombran “I-Phone Fifteen Pro”, cuando puede llamarse perfectamente “Quince Pro”, y luego dicen: “puede entregarlo [su telefonito viejo] en cualquier condición”, con lo que quieren decir que “aunque su I-Phone viejo esté ‘frito’, se lo reemplazamos con el nuevo modelo”. Y para rematarlo todo, esta ambigüedad: “Llévate el [telefonito nuevo] por nuestra cuenta”. (Cambian de “tu” a “usted” a su antojo.) ¿Querrán insinuar “Llévese el modelo nuevo sin abonar un centavo”? Dudoso, pues a la larga algo habrá de costar.

Un anuncio de seguros afirma que “estamos ahí para ustedes”. ¿Dónde será ese “ahí”? En castellano decimos: “estamos siempre a sus gratas órdenes”. Y afirman por escrito que un producto “es 3X superior” (¡!). En español la equis no se emplea con el sentido ánglico: decimos que “es tres **VECES** mejor”.

Está claro que lo más asombroso, amigos, es que prácticamente ningún anuncio hispano está exento de graves defectos. Imagínense: un aviso nombra la famosa marca “Carolina Herrera”, pero canjeando la hache por la jota: es decir, ¡“Jerrera”! Y nos comunican este lema: “Macy’s: el **destino** para las fragancias”. ¿No será: “Macy’s: donde **radican** las fragancias”? ¿Qué tendrá que ver el “destino” con el perfume?

Y un anuncio de la marca ABC nos confunde así: “Cambia a ABC”. Pregunta: ¿hemos de preferir a ABC, o descartarla? Como cambiar una cosa significa abandonarla por otra, habría que decirlo así: “Reemplaza a las demás con ABC”, bien, “Olvídate de las demás marcas: ¡ABC es superior!”

Celebremos la Acción de Gracias instando a los locutores a que refinan un poquito su español y no “**estrenen**” tantas **imposturas** anglófilas, ya que empobrecen la lengua y no le dan la FRAGANCIA —ni la ELEGANCIA— que se merece.

Emilio Bernal Labrada, de la Academia Norteamericana, es autor de: EL BUEN USO IMPIDE EL ABUSO / GOOD USAGE PREVENTS ABUSAGE, ASESINATOS IMPUNES Y CRÍMENES DE CASTRO EN LA VIDA PÚBLICA DE EE.UU., LA PRENSA LIEBRE O LOS CRÍMENES DEL IDIOMA, y otras obras. Pedidos a emiliolabrada@msn.com o a [amazon.com](mailto:emiliolabrada@amazon.com). “La fuerza sin razón es la sinrazón.”