

La Real Academia saca la lengua al inglés

La RAE sale en defensa del español para frenar la extraordinaria proliferación de términos extranjeros en la vida cotidiana por culpa de nuestro "papanatismo"

Oviedo, E. LAGAR
Argamasilla de Alba. Siete mil habitantes. La Mancha, país del Quijote. España pura. Un bar de chicas de alterne anuncia así el producto: "Showgirls outlet".

Consideraciones morales aparte –por el servicio prestado y el mercantilismo con carne de rebajas–, no puede resultar más ridículo el uso del inglés en semejante entorno, en un anuncio de maritornes. Quien da noticia del rótulo es José María Merino, escritor, miembro de la Real Academia de la Lengua (RAE). Y lo cuenta porque la institución se ha embarcado en una rompedora campaña contra la invasión de términos ingleses, especialmente en la publicidad.

Sin pelos en la lengua. Los académicos no se han quedado cortos en la censura de esta adopción masiva de palabras inglesas que ya tienen sus correspondientes gemelas en español y no aportan ningún significado extra. Han hablado del "papanatismo", "paletismo" o del "complejo de inferioridad" de los españoles que incorporan a su diccionario diario intrusos británicos que, poco a poco, van horadando los cielos de una lengua que es, después del chino-mandarín, la que más se habla en el planeta. Un idioma con 500 millones de hablantes. Merino no se lo explica: "Yo vivo en una zona de Madrid y cuando salgo a pasear, no sé si estoy en Madrid o en Brooklyn. Todos los letreros están en inglés: outlet, private banking, low cost, market... Me quedo turulato".

"En diez años hemos pasado de 30 anuncios de marca en inglés a 322", detalla el académico asturiano Salvador Gutiérrez, uno de los miembros de la RAE que participó esta semana en la jornada donde se analizó la cotidiana y constante injerencia inglesa de nuestro imperio lingüístico. Junto con la Academia de la Publicidad, la RAE ha lanzado la campaña titulada "Lengua madre sólo hay una" donde se

I LOVE YOU AN EGG
("Te quiero un huevo")

SHE IS A DEAD FEMALE MOSQUITO
("Es una mosquita muerta")

MOTHER MINE OF BEAUTIFUL LOVE
("Madre mía del amor hermoso")

HOW WHO DOESN'T WANT THE THING
("Como quien no quiere la cosa")

I LOVE YOU A LOT, LIKE A FEMALE TROUT TO THE TROUT
("Te quiero mucho, como la trucha al trucho")

MY HEART BEATS LIKE A CHIP!
("Mi corazón palpita como una patata frita")

FOR THE INTEREST I LOVE YOU, ANDREW
("Por el interés te quiero, Andrés")

"TODAY I DON'T HAVE THE PUSSY FOR LITTLE LATERNS"
("No tengo el chichi pa farolillos")

pone en solfa el uso de palabras inglesas para darnos pisto.

No hay peor cuña que la de la misma madera, así que han creado dos falsos productos (un perfume para ellas y unas gafas de sol para ellos) que protagonizan sendos anuncios locutados en inglés. El perfume se vende con unas vaporosas imágenes, mucha gasa, una chica joven y rubia, un tono rosa. Una dulce voz susurra: "Swine, by Rebecca Robinson". Y luego: "New fragrance, new woman". En el segundo pase del anuncio ya se aclara dónde está la trampa: "Swine, que suena muy bien, huele fatal pues significa cerdo". La misma voz nos despierta de la sesión de hipnosis angloparlante: "Swine, el perfume cuyo nombre en inglés te dice que huele a cerdo, pero como estaba en inglés te huele a swine". Y remata; "Swine: suena muy bien, pero huele muy mal".

El segundo producto son unas gafas de sol de hombre que incorporan el "blind effect". O sea, el efecto ciego. O sea, que no se ve ni para cantar. Como dicen en esta campaña: "Tan cool, tan trendy, tan ridiculous..."

Darío Villanueva, director de la RAE, indica a LA NUEVA ESPAÑA, que la institución no puede permanecer como Don Tancredo en situaciones que afectan a la salud del español. No quieren ser una "policía de la lengua", pero hay que salir a pelearlo cuando nos estamos robando páginas del diccionario. Villanueva califica de "suposición errónea" considerar que por utilizar eslóganes o denominaciones de productos en inglés, el fabricante va a llegar mejor a

despertar las apetencias del comprador. Al contrario, sólo la lengua materna toca el alma. Pone dos ejemplos del sector automovilístico. La marca que anuncia su vehículo con el lema "Go further" (el "plus ultra" del latín, el ir más allá) y

IT'S MORE WORTHY ZARAGOZA'S WOMAN THAN STRENGTH
("Más vale maña que fuerza")

I AM UNTIL THE COMB
("Estoy hasta la peineta")

OYSTERS, LITTLE PETER!
("¡Ostras, Pedrín!")

otra, paradójicamente alemana, que logró un extraordinario eco publicitario con esta pregunta: "¿Te gusta conducir?". Y ahora piensen las veces que ustedes, con BMW o sin él, abrieron la ventanilla de su coche y dejaron, como en el anuncio, que el viento acariciase su mano asomada mientras se decían: "¿Te gusta conducir?"

En el sector del automóvil, según el análisis que presentó la RAE, el 65% de las marcas usan eslóganes en inglés. Pero no sólo lo hacen las grandes multinacio-

nales. El 8,3% de los fabricantes nacionales también se anuncian en inglés.

José María Merino considera que esa penetración del inglés es fruto de nuestro "papanatismo", que nos lleva a considerar "exótico" y con un "aura mágica" aquello que llega nombrado en este idioma. Sin embargo, en esos casos la publicidad está "encubriendo algo que no entendemos". Es el "blind effect", el delicioso aroma "swine".

El inglés se filtra en el casco del transatlántico del español por muchos sitios. No sólo por la publicidad. También desde la música. En este sentido, la presencia en Eurovisión de una representante española cantando en inglés molestó especialmente a los académicos de la RAE. Darío Villanueva calificó la empresa de "ocurrencia". Merino de "disparate". Salvador Gutiérrez, con mucha sorna, comenta a LA NUEVA ESPAÑA:

"Para el puesto que logró, no sé si hubiera sido preferible haber enviado al Chiquilicuatre".

Merino indica que esta campaña contra la invasión inglesa no significa que los académicos permanezcan "encorsetados", encastillados en su centenaria institución frente a la llegada de neologismos, de nuevas palabras para nombrar nuevas cosas, nuevas acciones. Más bien al contrario. Salvador Gutiérrez añade que tanto la RAE como Fundéu están siempre al quite para ir adaptando los neologismos e incorporándolos al español.

Lo que rechazan los académicos de la lengua es el uso de términos innecesarios en inglés cuando ya existen palabras en español con los mismos significados. A José María Merino le preocupa especialmente la proliferación de términos ingleses para denominar los distintos puestos de trabajo: community manager, strategic planner... Según este autor nacido en La Coruña, renunciar a usar el castellano significa "perder patrimonio, empobrecernos". Al fin y al cabo, una lengua con tantos millones de hablantes en todo el mundo también es un activo a tener en cuenta en nuestro Producto Interior Bruto (PIB). Este académico explica que en América "les resulta extraño" el afán tan español por tratar de prestigiar las cosas llamándolas en inglés y no en su idioma nativo. "Es una moda bobalicona", remata Salvador Gutiérrez. "Es un complejo de inferioridad, deberían mirárselo", recomienda Darío Villanueva a esos anglófilos de tres al cuarto.

El "superbritánico", un fenómeno en las redes sociales

Las frases en inglés que adorna esta página están tomadas de "Superbritánico". Es el nombre de una empresa sevillana que se ha convertido en todo un fenómeno en las redes sociales en España, en el mundo editorial y en la venta de los más diversos productos con sus eslóganes. Lo que hace esta empresa emergente, con más de 250.000 seguidores en las redes sociales, es darle completamente la vuelta a la tortilla a eso del uso desafortunado del inglés. Su éxito radica en que han traducido a un inglés literal un buen puñado de frases hechas del español. Frases que serían intraducibles. Ejemplo: si usted no ve nada, en un español muy coloquial diría "¡No veo un pijo!", pero en "superbritánico" diría: "I don't see a posh!". Hay miles. En "superbritánico" si usted quiere comenzar a escribir el Quijote tiene que teclear: "In a place of the stain".

El "superbritánico" es una creación de los integrantes de la agencia sevillana Molmola, dedicada a la traducción de textos. Como un juego, entre traducción y traducción, empezaron a hacer versiones literales en inglés de las expresiones más castizas de los españoles y a compartirlas a través de las redes sociales. Nunca pensaron que iban a tener semejante éxito. Ahora venden productos de todo tipo con sus frases, que aparecen por todos doquier, desde las tazas del desayuno hasta los perfiles de WhatsApp.

Oviedo, E. L.