

El lenguaje en este país

Analizar el español que se habla en nuestro país, y la manera en que son utilizados en él los idiomas extranjeros, nos permite observar toda una serie de fenómenos que se reflejan en el uso del lenguaje y estar más atentos al idioma en que vivimos. La revista Este País le da la bienvenida a esta sección y le agradece a su autor cumplir con este importante cometido.

Anglicismos en el comercio

José G. Moreno de Alba

En la lengua española hay ciertamente anglicismos gramaticales, es decir, construcciones formadas según las normas del inglés, como podría serlo el abuso del empleo de la perífrasis estar más gerundio: "le *estoy escribiendo* esta carta", en lugar de "le escribo". Son empero mucho más frecuentes los anglicismos léxicos y semánticos. El vocabulario es el nivel epidérmico de la lengua, que está permanentemente sujeto a un mayor número de modificaciones. La lengua, para resolver problemas de designaciones de nuevos referentes, se vale de dos procedimientos: por una parte, la composición y derivación de nuevas voces sobre bases preexistentes (anticomunista, representativo, representatividad...) y, por otra, préstamos y calcos de otras lenguas, del inglés muy frecuentemente. Los préstamos son palabras que pasan de una lengua a otra (*hobby, lunch*); los calcos son vocablos extranjeros introducidos en la lengua, en alguna forma traducidos (computadora). Hay anglicismos crudos, que mantienen en lengua española la grafía inglesa (*hall, golf, slogan*); los hay en periodo de aclimatación (fútbol o futbol, filme, folclore); y se cuentan otros totalmente asimilados (túnel, bote, tenis). Algunos buenos ejemplos de calcos simples pueden serlo: relaciones públicas (*public relations*), rascacielos (*skyscraper*), piel roja (*redskin*); como calcos semánticos pueden verse términos como romance (por amoríos) o conferencia (por asamblea).

El anglicismo, por sí mismo, no es algo vitando; muchos son incluso necesarios. Hay sin embargo algunos que merecen calificarse de innecesarios porque existe la palabra en español (doparse por drogarse, por ejemplo). Me interesa detenerme en otro tipo particular de anglicismos: aquellos que, de alguna forma, ofenden a la sociedad en su conjunto. Quiero decir con ello que no es precisamente la lengua española, como suele afirmarse, la que hay que proteger, sino que —al menos eso me parece— es el conjunto de hispanohablantes de determinado país, región o ciudad el que resulta ofendido y al que habría que defender. Abundan en este país mejunjes y afeites cuyas mentirosas descripciones aparecen en inglés o francés en el envase o en la publicidad que se imprime en las revistas, aunque, con letra muy pequeña, se señale que ese producto está hecho en México. Creo que ésa es una manera de engañar (y de ofender) a los mexicanos y no a la lengua española, que sigue tan campante. Haré en seguida algunas observaciones sobre otro tipo de extranjerismos que, mejor que ofensivos, resultan sintomáticos de ciertos complejos de inferioridad que, fatalmente, parece que padecemos los mexicanos. Con ayuda de mis estudiantes del curso de Dialectología General de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, estoy averiguando el grado de penetración de extranjerismos en el reducido ámbito de los nombres o razones sociales de los comercios del Distrito Federal. En una primera etapa de nuestro trabajo, hicimos unas largas listas que contienen los nombres de todas las tiendas de determinados centros comerciales o áreas de la ciudad. Poseemos ya los datos correspondientes a los siguientes centros: 1) zona norte: Plaza Satélite y Plaza Lindavista; 2) Centro: la calle 20 de Noviembre, Plaza Galerías y Plaza La Rosa; 3) zona sur: Perisur, Plaza Coyoacán y Galerías Coapa; 4) zona oeste: Centro Comercial Santa Fe, Centro Comercial Interlomas y Pabellón Polanco; 5) zona este: Plaza Oriente y Plaza Center. En total contamos con una lista de 1718 nombres de comercios.

Anoto en seguida algunos primeros resultados (quizá también provisionales) de nuestra investigación: el 58 % (es decir 1002) de esos 1718 comercios tienen nombre en lengua extranjera; el 7 % (119) poseen una designación inventada no perteneciente en forma clara a lengua alguna; y sólo el 35 % (597 negocios) tienen nombre en lengua española. Refiriéndome únicamente a los extranjerismos, el 69 % son anglicismos, el 18 %, italianismos, el 9 %, galicismos, y el 4 % restante tiene nombres tomados de otras lenguas. En relación con el total, hay más tiendas con nombre en inglés (695) que negocios con designación en español (597). Los nombres en lengua extranjera (1002) casi son el doble de los que se designan en español (597). El orden

descendente de los centros comerciales en relación con el empleo de extranjerismos en los nombres de los comercios ahí establecidos es el siguiente: 1) calle 20 de Noviembre (73 %); 2) Plaza Galerías (71 %); 3) Plaza Coyoacán y Galerías Coapa (69 %); 4) Plaza Satélite (68 %); 5) Plaza Lindavista (66 %); 6) Pabellón Polanco (64 %); 7) Plaza La Rosa (62 %); 8) Centro Comercial Santa Fe (55 %); 9) Perisur (51 %); 10) Centro Comercial Interlomas y Plaza Center (50 %); 11) Plaza Oriente (37 %). Si se atiende a las cinco zonas estudiadas, el orden es el siguiente: 1) Centro (69 %); 2) Norte (67 %); 3) Sur (63 %); 4) Oeste (56 %); 5) Este (44 %). Como se ve, la diferencia entre la zona que tiene mayor número de extranjerismos (el Centro) y la que tiene menos (la zona del este) es considerable. Obviamente el orden descendente de los centros (y de las zonas), si se atiende al empleo del español en los nombres de los comercios, es casi exactamente el contrario: desde Plaza Oriente (61 %) y la zona del este (56 %), hasta Plaza Galerías (21 %) y la zona Centro (25 %). No me detengo en detallar los errores gramaticales y ortográficos que pueden observarse en algunos extranjerismos (Kitchen's, D'Brunis, Los Pepe's...), ni tampoco en explicar la dudosa originalidad de otros (Tacos'n tacos, Tako's & Tako's), o el curioso revoltijo de lenguas de algunos más (Mondi Collections, Perfume Palace, Cravatterie Nazionali...). Prefiero hacer ver que en ocasiones la penetración del extranjerismo es más profunda, como cuando no sólo el nombre del negocio está en inglés, italiano o francés, sino también el genérico de la tienda: *boutique, shop, delicatessen, coffee house, studio, workwear*, sea *food, cosmetics...*; o cuando la designación es todo un enunciado en lengua extranjera: General Nutrition Products, The Body Shop, Cosmetic Concepts, Yuppie's sport café, Jeans & Jackets, Levi's Shop, The Cafe Show, Pepe's Jeans, C'est magnifique, Boston Coffee House, The Athlete's Foot, Faces Great Colours, a Great Cosmetics, Marilyn's Fashion, Ragazzi Messico, Nautilus Fish Co., Super Stars & Leyends, Mongolian BBQ & Green Salad, etcétera; o cuando se altera el orden de las palabras imitando la sintaxis inglesa: Mallinally Pizzas, Cristal Joyas, Pali Boutique, Kalmar Boutique, Amor Boutique, Devlyn Optiexpress, Montana Galerías, Vanessa Diseños, Blanca Diseños...

Tengo la impresión de que, en la mayor parte de los casos, se trata de un inocuo (y hasta legítimo) afán de notoriedad. Estos comerciantes están convencidos de que la originalidad del nombre de su negocio repercutirá en el volumen de sus ventas. No debe sin embargo ignorarse que también en español pueden inventarse designaciones novedosas y llamativas. Creo por ello que, en el fondo, puede encontrarse también cierta manifestación de un complejo de inferioridad que no podemos negar: si preferimos, porque son mejores, los productos extranjeros, se explica también que se elijan, para designar los negocios mexicanos, nombres en inglés, italiano o francés, como si con ello se metamorfosearan en extranjeros los dueños, la mercancía y los clientes. Puede verse, por otra parte, que este fenómeno en nada o en muy poco afecta a la vitalidad de la lengua española en nuestro país. Lo que simplemente deja ver es la proclividad que se tiene, en un país pobre como el nuestro, a ver en las sociedades desarrolladas el modelo que debe imitarse, no precisamente en lo que respecta a la disciplina del trabajo que les permitió llegar a la riqueza y al confort, lo que sería plausible, sino que en general se tiende sólo a la pobre parodia de algunos elementales hábitos de conducta y a un afán consumista que muy pocos pueden satisfacer. Espero poder ofrecer, en alguna próxima nota, los resultados de la segunda parte de nuestra investigación, en la que pretendemos observar cuál es el sentir de los mexicanos sobre tan abundante empleo de extranjerismos en los nombres de los comercios de la Ciudad de México.