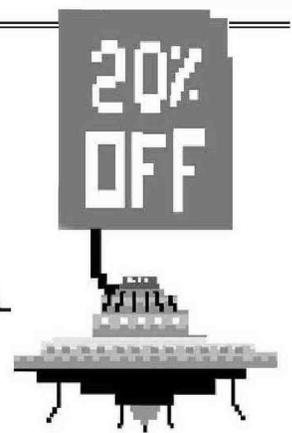


<b>Medio</b>	El Mercurio
<b>Fecha</b>	05-08-2012
<b>Mención</b>	La pegajosa moda de hablar y vender con anglicismos. Habla Juan Carlos Skewes director de Antropología en la UAH.

TENDENCIA | ¿Outlet o saldos?

# LA PEGAJOSA MODA

## de hablar y vender con anglicismos



En Chile siempre ha existido fascinación por lo que viene de afuera. Hoy, la utilización del inglés ya no se limita a lo que no tiene traducción o es nuevo, sino que la publicidad, el comercio y el habla cotidiana están llenos de anglicismos innecesarios. ¿Arribismo, siutiquería o procesos propios de la lengua? Cuatro profesionales desde diferentes ángulos explican este fenómeno.



En una conversación cualquiera en Santiago de Chile:

—¿Vamos al *outlet* en Quilicura? Mi *personal trainer* me dijo que ahí encontraría unas calzas *vintage*. Después podríamos hacer un *break* en el café de la esquina o ir al *corner* de la tienda de *retail* para comprar alguna crema que me haga un *lifting*...

Cuenta: son ocho palabras del inglés en una frase de 45. Ahora reemplace cada palabra extranjera por su *sfmil* en castellano. Verá que todo puede ser dicho sin recurrir a ninguna ayuda externa.

De raro, nada. Hoy se hace cada vez más frecuente que usemos, en el habla o la escritura, palabras o frases prestadas de otro idioma (por sobre todo del inglés) en reemplazo de las expresiones españolas que significan lo mismo, un fenómeno que parece ir más allá del proceso natural de transferencia de palabras entre distintos idiomas. Tampoco es que nos hayamos convertido en bilingües de golpe y porrazo: de acuerdo a la prueba efectuada por el Ministerio de Educación en 2010, uno de cada diez estudiantes alcanza el nivel básico en el idioma de Shakespeare. Es decir, con suerte chapurreamos un "Hello, mister".

Si en áreas como la tecnología y las ciencias el inglés es la lengua predominante (porque existe una alta producción y publicación en ese idioma), el fenómeno no es traspasable al comercio, la publicidad o el *marketing*. Hoy en Chile no se compra comida para llevar, sino se pide un *delivery*; no se va a una liquidación ni a la tienda de saldos con descuentos, sino al *sale* y al *outlet*, necesitamos las cosas *asap* en vez del muy chileno "altiro" y no sufrimos apagones, sino *blackout*.

¿Siutiquerfa, snobismo, arribismo, atracción por lo diferente o fenómenos propios de las lenguas? "Hay realmente una tendencia en la sociedad chilena de usar anglicismos,

muchas veces de forma innecesaria", señala la filóloga Raissa Kordic, de la Universidad de Chile, quien lo tilda directamente de siutiquerfa. "Se considera de buen gusto el usar palabras de otro idioma, pero —agrega— es una falacia confundir esta actitud lingüística esnobista con el proceso propio de toda lengua de ser influenciada por otras".

"Mi teoría es simple: es una forma de darle valor al oficio y cobrar más caro", señala el publicista de la oficina Proximity, Marcelo Con, en relación al uso del inglés en avisos, eslóganes y *marketing* y, además, entre los propios publicistas. "El tema de la publicidad es algo que viene de hace años y que es un signo de este país. Antes fue el francés, ahora el inglés. En Chile está esa cultura de mirar afuera y encontrar que todo es mejor que lo propio", señala Con.

"Los idiomas a veces apuntan a constituirse en marcas de distinción social, entre las élites y las clases populares. Eso está muy marcado entre nosotros", señala el académico Juan Carlos Skewes, director de la carrera de antropología de la Universidad Alberto Hurtado. Ejemplifica con el uso de la sigla VIP (*very important person*), que cuando se puso de moda, hace ya tiempo, connotaba de inmediato de qué origen social provenía

la persona que la decía y, por extensión, sus probables estudios, relaciones sociales, viajes. En esos casos, "las palabras cobran otra dimensión, más simbólica, connotativa de una posición social, y son el reflejo de la influencia de la cultura dominante, lo norteamericano hoy", agrega Skewes. "Entonces, palabras como *sale* u otras cobran un sentido mucho más allá de la mera funcionalidad práctica que se haga del vocablo", apunta.

## Esa fascinación por el extranjero...

El uso y abuso de vocablos extranjeros no es reciente. Basta leer "Martín Rivas" —la novela de Alberto Blest Gana, que muestra la sociedad santiaguina del 1850— para conocer al personaje de Agustín, el hijo mimado del señor adinerado que habla la mitad con un francés rebuscado, país que era el norte cultural de las clases más educadas de la época. "Nuestra cultura, nuestra historia, nos ha hecho sobrevalorar aquello que viene de los países europeos", señala Skewes.

"Uno de los factores que me parece influir en nuestra falta de cultura idiomática es, quizás, haber sido capitán general, y no virreinato. Somos un país muy nuevo, que tuvo universidades liberales e imprentas recién en el siglo XIX", explica la académica Kordic, y agrega: "No tenemos ese bagaje histórico, ese peso histórico de cultura lingüística que sí tuvieron otras áreas en América que fueron menos marginales en la colonia, que tienen siglos de estar cultivando y preocupándose de estas materias".

Luego, con el cine —en la primera mitad del siglo XX—, la masividad de la televisión y la actual globalización e inmediatez de los medios de comunicación y las redes sociales, la influencia del inglés se ha vuelto, al decir de algunos entrevistados, abrumadora. Además, permeable a todas las clases sociales, aunque de distinta forma. Skewes aventura una teoría sobre usos y modos del inglés en la clase baja y en la clase alta: "hay personas que se llaman en inglés, pero utilizan objetos con nombres en español. A su vez, existen otros que se llaman en español, pero utilizan objetos en inglés". Es decir, los Brayatan van a las liquidaciones y comen queque, mientras que los José Pedro compran en las *sales* y prueban *brownies*.

La publicidad también ha hecho su parte. Crítico de sus pares, el publicista Marcelo Con reconoce que en su área se usa la palabra o la frase *anglo*, muchas veces, porque es una estrategia más fácil para llamar la atención del cliente. A la palabra en el idio-

ma de uso cotidiano (el español) se contraponen la frase novedosa (las que vienen del inglés, menos conocido). “Me parece un facilismo. Existen algunas tecnologías en donde la palabra en inglés explica mejor el uso; o ciertas marcas que son extranjeras y en donde sus productos se explican así. Pero cuando son marcas chilenas, es espantoso”, señala.

## ¿Costumbre o defensa?

Mientras en la calle pocos se cuestionan si más vale decir liquidación que *sale*, el tema no es de palabras más o menos. “La importancia de esto es que tiene que ver con la identidad cultural, con la fortaleza cultural de un país, de si terminamos siendo ‘ocupados’ por otra cultura. La lengua inglesa tiene orgullo de su ser, reciclan semánticamente sus palabras. El español también lo puede hacer. Nuestra lengua tiene una riqueza tan grande derivacional, que lo que no existe se puede inventar. Pero a veces se reemplazan palabras que no se sabe que existen, porque no se utilizan las herramientas de consulta necesarias”, comenta Kordic.

La académica es crítica: “No se puede negar el enriquecimiento de otras lenguas. Pero hay un aspecto que es muy poco considerado en Chile; en parte, porque nadie se pronuncia sobre eso”, señala, y apunta hacia la necesidad de generar políticas que se hagan cargo del tema. “Tenemos que contar con políticas lingüísticas, de educación, para promover la literatura y la cultura lingüística. Hay que tener la voluntad y la decisión política de hacerlo”, señala.

“Uno tendría que advertir esto en la educación lingüística”, comenta el lingüista Alfredo Matus, director de la Academia Chilena de la Lengua, acerca del uso innecesario de palabras en inglés. “Las academias hacen una defensa, pero la que corresponde. Hacemos campañas, pero respetando la índole de las lenguas naturales y su historia. Por supuesto que tiene que haber educación idiomática, programas en que se demuestre que debemos evitar palabras superfluas, que existen equivalentes en el español”, explica Matus, pero señala que las legislaciones sobre el uso del idioma no han sido exitosas y que es, finalmente, el uso natural el que manda si una palabra se incorpora o no a nuestro léxico.

¿Quedarán o no estos vocablos? “Estamos observando la llegada de muchas palabras de origen inglés, pero hay que ver el comportamiento de éstas en la historia. Puede que muchas se vayan eliminando solas, no se van a afincar, no se van a enraizar en el uso, y en ese sentido no tiene ninguna importancia; eso sucede con todas las lenguas. La lengua misma tiene sus propios mecanismos de defensa, por decirlo así, y las va a eliminar rápidamente. En cambio otras —porque seguramente se las necesita— se van a incorporar, pero para eso necesitamos tiempo, debemos observar su comportamiento. Las academias no se pronuncian sobre anglicismos que recién están circulando. Hay que observar lo que pasa con el uso. Las academias respetan como soberano el uso”, remata Matus.

---

**Nuestra cultura nos ha hecho  
sobrevaleorar lo extranjero.**

---



SERGIO LÓPEZ

El publicista Marcelo Con, de la agencia Proximity.



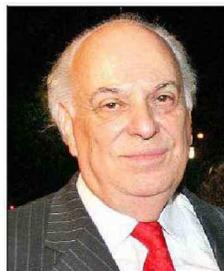
DAVID VELÁSQUEZ PINO

La filóloga Raissa Kordic, de la Universidad de Chile.



SERGIO LÓPEZ

Juan Carlos Skewes, de la U. Alberto Hurtado.



UNAB

Alfredo Matus, de la Academia Chilena de la Lengua.

