

MANÍA DE MIEMBROS

Emilio Bernal Labrada,
de la Academia Norteamericana de la Lengua Española

Amigos, la manía de *MIEMBROS* sigue su imparable curso, conducida capazmente por el inglés, que persigue raudo su curso de acortar su vocabulario al más común denominador posible.

Ahora están imitando “*member of the audience*” con “miembro de la audiencia”, y “*member of the public*” con... bueno, ya saben.

El hecho de que el anglohablante olvide que el citado “miembro” es *spectator*, “espectador” o “concurrente”, no debiera influirnos para nada, como tampoco el que con “*member of the public*” se refieren a “transeúnte” o “viandante”.

Pero llegamos al punto irracional en que todos tenemos que ser “miembros” de algo, aunque así no adelantemos nada más que destilar el idioma a su mínima expresión.

En cierta ocasión oímos, aunque no lo crean, el caso *ab absurdum*. Así se manifestó un crítico teatral: “un miembro de la audiencia abandonó el teatro para convertirse en un miembro del público.” Por cierto, ni cuenta se dio de que en español “audiencia” y “público” son sinónimos. Huelgan más comentarios.

El colmo de males, como hemos señalado en anterior artículo, es “membrecía” (de *membership*), que por cierto, maldita la falta que nos hace. Hace muchos siglos que al español le sobran voces que la suplantán, como “afiliados”, “miembros” y, si falta hiciera aclararlo, “el conjunto de afiliados”, ¡aunque para eso tenemos: “**TODOS!**” :)

Ofrezcamos un breve acopio de otros “miembros” con que frecuentemente nos obsequia el inglés, con sus tradicionales equivalentes hispanos:

member of the club - socio

academy member - académico

family member - familiar, pariente (tienen *relative*, pero ha desaparecido)

member of congress - congresista

commission member – vocal

Nuevas muertes. A propósito del lamentable coronavirus, se ha puesto de moda citar las defunciones así (copiando el error inglés: lo correcto es “*additional deaths*”). Si hay “nuevas muertes”, ¿habrá también “viejas”? Bueno, ya ven ustedes. Es lo que desde antaño ha equivalido a “muertes adicionales” o “más defunciones”.

Siguen regalándonos la frase “Costa este”, que ahora no sabemos si será “esta costa”, “costa oeste” o “costa cuesta” :). Total, una pandémica confusión. El punto cardinal “Este”, como sabemos, no se diferencia del pronombre y adjetivo “este”, por no hablar de “esto”, “esta” y, bueno, “testa”. Para eso tenemos “oriente”, “oriental” y, en este caso, preferiblemente, “Costa del Atlántico”, y “Costa del Pacífico” para la occidental. En último caso podrían optar por “Costa del Este” (más correcto y aconsejable que el uso apósito). Pero nada, siguen imitando al paupérrimo inglés norteamericano (el británico es más preciso y elegante, pero hacen caso omiso).

Argumento. Para variar, siguiendo la pauta anglo, emplean esta voz, que antes significaba únicamente “asunto o tema de una obra literaria”, cuando más valdría utilizar lo clásico: “razones”, “razonamiento”, “justificación”, o “explicación”.

Publicidad. Prosiguiendo nuestros análisis publicitarios, citamos este anuncio de Tylenol, cuyo titular reza así: “Marca de Alivio del Dolor número 1” [tal cual y sin el acento]. Creemos que más natural en nuestra cultura sería: “¡SU MARCA NÚMERO UNO: TYLENOL! ¡LO MEJOR PARA ALIVIAR DOLORES DE TODO TIPO!” Ah, y sigue diciendo el aviso trastrocado: “Recomendada por los Medicos [sin el acento] para las Personas con Presion [sin el acento] Arterial Alta”. ¡Qué va! Mejor: “La recomendada por profesionales de la medicina para la hipertensión”. Decir “profesionales...” es más abarcador que “los médicos” y “presión arterial alta” es copia innecesaria del inglés e insulta la intelectualidad del cliente que entiende perfectamente la voz “hipertensión”. La insistencia en “personas” es innecesaria (¡no serán mascotas ni monos!). Por último, aconseja “Habla con tu médico si tienes preguntas”. Esta transliteración del inglés es una ridiculez; en nuestro idioma se dice “En caso de duda, consulte a su médico”. (“Hablar” equivale a charlar despreocupadamente de cualquier tema sin importancia.)

Pero el broche de oro de Tylenol es el lema: “PARA LO QUE MÁS IMPORTA”. No sabemos qué significa esa transliteración. Además, ese “para” ¿será del verbo *parar*? (¡No se les ocurrió!) ¿Qué tal esta versión?: ¡¡SU SALUD LO VALE!”

Al final, amigos, para aliviar los “dolores de cabeza” del inglés, qué les parece si les dedicamos a los publicitarios y locutores un “ARGUMENTO” incontrovertible: ¡PIENSEN EN ESPAÑOL!

*Emilio Bernal Labrada, de la Academia Norteamericana, es autor de **El buen uso impide el abuso**, y **La prensa líEbre o Los crímenes del idioma**, y otras obras. Pedidos a emiliolabrada@msn.com o a amazon.com.*