

MÁS PUBLICIDAD PECADORA

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

Adviertan que no vamos a examinar más minucias del coronavirus, tema importante pero ya bastante manido. Al contrario, proseguimos con esta, la tercera entrega de nuestra serie sobre los fracasos y “misterios” de la publicidad hispana en EE.UU. Para entretenerlos a ustedes, nuestros lectores, veamos algunos desaciertos más.

Una grande y “Prudencial” empresa —esta vez aseguradora— se descalabraba (no sabemos si ya lo habrá cambiado) con una chueca traducción de su lema, cuyo original reza: “We are the rock you can rely on”. Como ya lo habrán adivinado, se trata del Peñón de Gibraltar, cuya gigantesca mole es símbolo de solidez. La versión castellana usada en la primera instancia, tan inolvidable que la conservamos para los incrédulos, decía así: «Esta roca nunca se ha detenido». Lo sentimos: “roca” no corresponde a la toponimia hispana. Pero en todo caso, ¿qué será, una roca que, si “nunca se ha detenido”, es rodante o móvil? ¿O más bien lo contrario? Diríase que el montañoso accidente geográfico es INMÓVIL, ¿no? Démosle a la empresa una versión algo más lógica: «Tan firme como el Peñón de Gibraltar».

Un anuncio de comida canina muy “Purina” proclama, en letras mayúsculas, “BRILLANTE Y ENERGIZADO”. Jamás hemos oído hablar de un perro “energizado”, ni menos *brillante*, pero ahí lo tienen. No hace falta ser genio para concluir que sería mejor “RADIANTE Y ENERGÉTICO”. Luego agrega “Una mascota visiblemente saludable”. Lo sentimos, pero “una mascota” puede ser la de cualquiera, en tanto que el texto debe dirigirse a la de cada cliente individual. Además, “visiblemente” es, a todas luces, versión literal de “visibly”, y suena de patadas; el genio del español exige algo distinto, como “¡Ponga en evidencia la salud de su mascota!

El gobierno estadounidense —lamentablemente no es “hispanounidense” ni nada por el estilo— también suele disparatar (¿será costumbre contagiosa?). Su publicidad se pone a tono con los dislates comerciales para “obsequiarnos” este texto: “Las respuestas al censo se quedan en el Censo”. No es que esté del todo mal, pero sería preferible algo por el estilo de “Tus datos al Censo, del Censo no salen”, o bien “Confía en el Censo: aquí, todo es confidencial”. Luego el anuncio advierte: “El censo es seguro y por ley tu información personal está protegida”. Otra transliteración del inglés, que podría arreglarse así: “Tus datos personales, según la ley, son siempre secretos”.

Por último, una “aplicación” informática de marca “Cozi” nos presenta el siguiente titular: “Te preguntarás cómo planeabas las actividades de toda tu familia antes de tener Cozi”. Suena a transliteración (entre paréntesis, la marca nunca debe aparecer con la misma fuente del texto, sino diferenciarse, para que se destaque: “COZI”). Además, la oración, francamente, es muy larguirucha y desconfiada, sin la más mínima gracia, ya que copia el estilo y sintaxis del inglés, vertidos literalmente. Lo cual se podría arreglar, por ejemplo, así: “Planear las actividades familiares con COZI es ya tan fácil como 2 y 2 son 4”!

Nuestros amigos de la Ford, con muy buenas intenciones, nos ofrecen un gran titular que reza: “‘LEVANTARSE DE NUEVO’ NO ES SÓLO UNA FRASE DE MODA. ES LA MANERA EN QUE FUIMOS EDUCADOS. ” El hispano de a pie, si no conoce el popular dicho anglo —es retrotraducción de “Get up again”— no sabrá a qué atenerse. Aquí es donde entra en juego la inventiva del buen traductor. “SI TE CAES, SIEMPRE PONTE DE PIE. NO ES DICHARACHO, SINO LO QUE NOS INCULCA NUESTRA TRADICIÓN”.

Estimados amigos, no sabemos como INCULCARLES a los publicitarios estas ideas, pero si ustedes conocen a alguno, o a un empresario que sepa español y tenga de amplitud de criterio algo más flexible que el PEÑÓN DE GIBRALTAR, no vacilen en comunicárnoslo.

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