



21 Neologismos

5 Para ilustrar el tratamiento de los neologismos se transcribe la ponencia del presidente de la Academia Argentina de Letras, Dr. Pedro Luis Barcia, quien pone énfasis en aquellos que son supérfluos y debemos evitar, y aquellos otros que son necesarios por imperio del progreso lingüístico. Para tal fin aclara cuáles son los criterios de incorporación de los mismos, ya sea respetando o adaptando la grafía original, o incorporándolos como calcos.

Se complementa el tema con dos textos que ejemplifican la tendencia a utilizar neologismos cuando en realidad no son necesarios porque ya existen en la lengua castellana, y en algunos casos, gozan de larga vigencia.

10 21.1 Tratamiento de neologismos y extranjerismos en el DPD (Diccionario Panhispánico de Dudas)

15 La limitación temporal que nos impone el rigor prudente del señor presidente de la AALE, obliga a ser lacedemónico en una cuestión peliaguda y compleja. Se nos acuerda la frase de Valéry. «Si a los bailarines de *ballet* —y ya estamos en tema con el uso de un galicismo crudo— se les obligara a usar zapatillas más pequeñas, inventarían pasos nuevos». Allá vamos con la apretadísima síntesis y Dios nos libre de una danza elefantina.

20 En el terreno de los neologismos debe distinguirse entre los generados en el seno de nuestra lengua, a partir de las estructuras morfológicas y semánticas del español, y los nacidos, tomados o motivados en lenguas extranjeras. En los dos casos cabe señalar que hay dos grandes tipos: los superfluos, por tanto suprimibles, y los necesarios o muy extendidos e impuestos, y aquí corresponde ir despacio.

25 Los hablantes y los escritores engendran nuevos vocablos a partir de los elementos naturales de la lengua, por diversos recursos: composición, derivación o parasíntesis. En todo caso convendría entrecomillarlos para que se advierta que se trata de una propuesta nueva. Si el uso los incorpora, se adoptan y lexicalizan y los diccionaristas los incluyen; tales, por ejemplo, **visor**, **programático** o **posmoderno**. Caso contrario, se pierden en la noche del idioma; por ejemplo, el bien plasmado **bolsillable**, que Ortega y Gasset usó, al inaugurar la Colección Austral, de Espasa Calpe, para reemplazar, con economía, a **livre de poche** y **pocket book**.

30 El imprescindible neologismo **oralidad**, por ejemplo, lleva mucho tiempo de uso y aun no ha sido incluido en todos los diccionarios.

35 Pero el mayor caudal de neologismos en nuestra lengua ha provenido de lenguas extranjeras. Es un hecho natural en la vitalidad de los idiomas la existencia de estos préstamos y apropiaciones entre culturas cuyas lenguas entran en contacto. Los neologismos se tornan naturales, espontáneos. En el largo proceso histórico, desde el origen de nuestro romance, primero fueron los arabismos, galicismos y germanismos. A partir del siglo XV y a lo largo del XVI, los italianismos entraron de rondón en nuestras letras y en la conversación. Podemos recordar, para la prosa, las reflexiones del *Diálogo de la lengua*, de Juan de Valdés, y para la poesía sonetos que ironizaron sobre la inundación italiana, más que castálida. En el siglo XVIII y parte del XIX, la avalancha fue de galicismos. En nuestros días, merced a las ciencias, las técnicas, la administración, los estudios sociales y los deportes la infiltración penetrativa más firme es la de los anglicismos.



Estimamos que uno de los aportes más esclarecedores del *DPD* en este campo es la adopción de un conjunto de criterios para la consideración y tratamiento de los extranjerismos. Veámoslos abreviadamente.

5 Recordemos la distinción inicial: los extranjerismos superfluos y los necesarios o muy extendidos.

1. **Extranjerismos superfluos.** Son aquellos para los que existen vocablos equivalentes en español, absolutamente válidos y vigentes, lo que los hace innecesarios. El *DPD* ofrece las alternativas al lector. Veamos, por muestra, algunos ejemplos:

10 Para **abstract** existen «resumen», «extracto», «sinopsis», «sumario»; para **attach y attachment**, se propone «agregado», «anexo», «adjunto», «archivo» y aun, el veterano «anejo»; **sponsor** es sustituible por «auspiciante» o «patrocinador»; **ombudsman**, por «defensor» (del pueblo o del consumidor); **password** es innecesario pues disponemos de «contraseña»; sugerimos evitar el omnipresente **e-mail** y usar «correo electrónico». Aunque estimamos que, dada la tendencia del uso actual, quedará solo «correo», pues al común se lo está designando «correo postal», como si necesitara de especificación, al ser desplazado por el electrónico.

El criterio asumido para estos casos superfluos es de pleno sentido común: usar los vocablos equivalentes de nuestro patrimonio léxico, en lugar de los foráneos.

2. **Extranjerismos necesarios o muy extendidos e impuestos.**

20 Son aquellos que no tienen equivalente en español y que, por tanto, no son sustituibles fácilmente por otras voces. Es el caso de **leitmotiv, kitsch, software**. «Motivo conductor», para el primero, además de ser menos económico, debe competir con una larga afirmación del término original impuesto en la música, en la literatura y luego ampliado a otros campos culturales. En cuanto a **software**, se ha propuesto «soporte», pero sin mucho éxito. Hay otros extranjerismos que se han difundido universalmente y afirmado en el uso, bien sea por prestigio, como es el caso de **ballet, blues, jazz**; o por efectos de la ubicua y sostenida publicidad, como es el caso de **playboy**.

Habría dos criterios frente a ellos:

30 **2.1** A los que han difundido y mantenido su grafía y su pronunciación originales —es el caso de los mencionados: **software, ballet, blues, jazz**, etc.—, se los escribe como extranjerismos crudos, es decir, se respeta su grafía original, pero, a la vez, se los destaca con alguna forma de relieve tipográfico —según los contextos en cursiva o negrita— para indicar que no pertenecen a la fisonomía ortográfica de nuestra lengua. Deberíamos, pues, escribirlos en cursiva, itálica o inglesa; personalmente, preferimos llamarla a esta letra «bastardilla», porque recuerda el origen bastardo de esos vocablos, ajenos a la paternidad del idioma español.

40 No obstante, pueden proponerse adaptaciones, que suelen leerse, como «chalé» (por **chalet**), «cabaré» (por **cabaret**), que ya figuran en el *DRAE*; y, aunque son infrecuentes, «balé», «blus», etc. Igual criterio puede aplicarse a casi todas las voces de la música en italiano: **adagio, mezzosoprano**, etc.

45 **2.2** A los que ya han adaptado o pueden adaptar su grafía y su pronunciación a las españolas, los pasamos de «crudos» a «cocidos». La adaptación se hace teniendo en cuenta el grado firme de la cohesión grafofonológica del español. Para estos casos se proponen dos soluciones posibles de tratamiento:



- a. Mantenimiento de la grafía original pero con pronunciación española: «club», con una [u] plena, no [clab]; «chance», no **chance**; «máster», no **master**, vocablo del que nos adueñamos con la sola virgulilla del acento ortográfico; como también es el caso de «clóset», por **closet**.
- 5 b. Adaptación de la grafía para reflejar la pronunciación original, de acuerdo con el sistema gráfico español: «escáner» (**scanner**), «zum» (**zoom**), «escúter», por **scooter**; «pimpón», por **ping-pong**; «pádel», por **paddle**; «chucrut», por **choucroute**; «lutier», por **luthier**; «esmoquin», por **smoking**; «placar», por **placard**; «carné», por **carnet**; «estrés», por **stress**; «cruasán», por **croissant**.
- 10 En algunos casos hay doble solución, según las regiones lingüísticas, lo que ratifica el respeto a la diversidad expresado en el espíritu del *DPD*: «búmeran» (en México, la Argentina y Ecuador) y «bumerán» (en España, y algunos países hispanoamericanos), por **boomerang**; «béisbol» (en España y la Argentina) y «beisbol», agudo, (en Colombia, Venezuela, Cuba, México), por **baseball**, etc.
- 15
3. Hay un tercer criterio, y procedimiento acorde, que consiste en la traducción o calco. Se trata de un apropiamiento más directo, trayendo la materia a nuestro campo propio: **mouse** genera «ratón»; **full-time** se convierte en «tiempo completo» y **air bag**, en «bolsa de aire».
- 20
4. Cabe señalar que, en algunos casos, las distintas regiones han dado soluciones diferentes, adoptadas en el uso culto, al tratamiento de los extranjerismos, manejando uno u otro de los criterios señalados. Demos algunos casos: **basketball** fue adaptado como «básquetbol», en la Argentina, aplicando el criterio 2.2.b, e, incluso, «básquet»; en tanto, en México, con la aplicación del mismo procedimiento, han preferido la forma aguda: «basquetbol». En cambio, en España ha predominado el procedimiento 3, la traducción: «baloncesto».
- 25
- Otro caso en que conviven criterios diferentes en el uso normalizado es el de **by-pass**. Unos países han preferido el criterio 2.2.b, y se lo han apropiado en «baipás». Otros, en cambio, prefieren la traducción por «puente coronario» o «derivación coronaria».
- 30
5. A los extranjerismos que en su lengua original se escriban con caracteres no latinos, deben aplicárseles los criterios de la transliteración correspondiente en la adaptación a nuestras fonética y grafía.
- 35
- Cerramos nuestra exposición («toda síntesis es una desvirtuación del objeto sobre el que versa») con tres consideraciones de marco:
1. Las voces extranjeras nunca son señaladas con «bolaspá» (neologismo que bautiza al signo que indica incorrección en el *DPD*) porque su escritura es la correcta en su idioma original.
- 40
2. o debemos olvidar la distinción esencial entre extranjerismos superfluos y necesarios o impuestos.
3. Naturalmente, los hablantes son libres de usar en sus escritos cuantos extranjerismos crudos quieran, pero siempre debe escribirselos en bastardilla o cursiva porque son vocablos que no pertenecen a nuestra lengua.
- 45
4. Algunas de las soluciones sugeridas en el seno del *DPD* respecto del tratamiento de los extranjerismos, puede ser que no se documenten en el uso escrito, por lo menos, aún. Deben estimarse como propuestas con el objetivo de ayudar a integrar vocablos extranjeros sin que afecten la coherencia del sistema



5 español. Por ejemplo, casos como «campin» (**camping**) o «trávelin» (**travelling**), con la supresión de la g final, en ambos casos, la acentuación esdrújula con acento ortográfico y simplificando la ll en l, en el segundo. Son soluciones acordes con la unidad fonética y gráfica del español. En este sentido, estas postulaciones son posibilidades que pueden o no adoptarse, su utilidad reside en que se plantea una duda y se sugiere una solución, y el hablante se hace consciente de una dificultad.

Después de tan tediosos distinguos escriturarios, volvamos a la oralidad del juglar:

10 Estas son las nuevas en aquesta cuestión.
En este logar se acaba esta razón.

15 Pedro Luis Barcia [3]
Presidente
Academia Argentina de Letras

Bibliografía

- 20 [1] Diccionario panhispánico de dudas - Primera edición (Octubre 2005),
<http://lema.rae.es/dpd/pendices/apendice5.html>
- [2] Diccionario de neologismos on line:
<http://obneo.iula.upf.edu/spes/>
- [3] Academia Argentina de Letras
<http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000009.nsf/%28voAnexos%29/>



21.2 Modernos y elegantes

Julio Llamazares
(León, 1955-)

5 Desde que las insignias se llaman *pins*; los homosexuales, *gays*; las comidas frías, *lunchs*; y los repartos de cine, *castings*, este país no es el mismo. Ahora es mucho más moderno.

Durante muchos años, los españoles estuvimos hablando en prosa sin enterarnos. Y, lo que todavía es peor, sin darnos cuenta siquiera de lo atrasados que estábamos. Los niños leían tebeos en vez de *comics*, los jóvenes hacían fiestas en vez de *parties*, los estudiantes pegaban *posters* creyendo que eran carteles, los empresarios hacían negocios en vez de *business*, las secretarias usaban medias en vez de *panties* y los obreros, tan ordinarios, sacaban la fiambra al mediodía en vez del *catering*. Yo mismo, en el colegio, hice *aerobic* muchas veces, pero como no lo sabía -ni usaba por supuesto mallas adecuadas-, no me sirvió de nada. En mi ignorancia, creía que hacía gimnasia.

15 Afortunadamente, todo esto ha cambiado. Hoy, España es un país rico a punto de entrar en Maastricht, y a los españoles se nos nota el cambio simplemente cuando hablamos, lo cual es muy importante. El lenguaje, ya se sabe, es como la prueba del algodón: no engaña. No es lo mismo decir *bacon* que tocino –aunque tenga igual grasa-, ni vestíbulo que *hall*, ni inconveniente que *handicap*. Las cosas, en otro idioma, mejoran mucho y tienen mayor

20 prestancia. Sobre todo en inglés, que es el idioma que manda.

Desde que Nueva York es la capital del mundo, nadie es realmente moderno mientras no diga en inglés un mínimo de cien palabras. Desde ese punto de vista, los españoles estamos ya completamente modernizados. Es más, creo que hoy en el mundo no hay nadie que nos iguale. Porque, mientras en otros países toman sólo del inglés las palabras que no

25 tienen –bien porque su idioma es pobre, cosa que no es nuestro caso, o bien porque pertenecen a lenguas de reciente creación, como el de la economía o el de la informática-, nosotros más generosos, hemos ido más allá y hemos adoptado incluso las que no nos hacían falta. Lo cual demuestra nuestra apertura y nuestra capacidad para superarnos.

Así, ahora, por ejemplo, ya no decimos bizcocho, sino *plum-cake*, que queda mucho más fino, ni tenemos sentimientos, sino *feelings*, que es mucho más elegante. Y de la misma manera, sacamos *tickets*, compramos *compacts*, usamos *kleenex*, comemos *sandwiches*, vamos al *pub*, quedamos *groggies*, hacemos *rappel* y, los domingos, cuando salimos al campo –que algunos, los más modernos, lo llaman *country*-, en lugar de acampar como hasta ahora, vivaqueamos o hacemos *camping*. Y todo ello, ya digo, con mayor naturalidad

35 y sin darnos apenas importancia.

Obviamente, estos cambios de lenguaje han influido en nuestras construcciones y han cambiado nuestro aspecto, que ahora es mucho más moderno y elegante. Por ejemplo, los españoles ya no usamos calzoncillos, sino *slips*, lo que nos permite marcar paquete con más soltura que a nuestros padres; ya no nos ponemos ropa, sino *marcas*; ya no tomamos café, sino *coffee*, que es infinitamente mejor, sobre todo si va mojado, en lugar de con galletas, que es una vulgaridad, con *cereales tostados*. Y cuando nos afeitamos nos ponemos *after-shave*, que aunque parezca lo mismo, deja más fresca la cara.

En el plano colectivo ocurre exactamente lo mismo que pasa a nivel privado: todo ha evolucionado. En España, por ejemplo, hoy la gente ya no corre, hace *jogging* o *footing* (depende mucho del chandal y de la impedimenta que se le añade); ya no anda, ahora hace *senderismo*; ya no estudia, hace *masters*; ya no aparca, deja el coche en el *parking* que es mucho más práctico. Hasta los suicidas, cuando se tiran de un puente, ya no se tiran, hacen *puenting*, que es más in, aunque, si falla la cuerda, se matan igual que antes.



- Entre los profesionales, la cosa ya es exagerada. No es que seamos modernos; es que estamos ya a años luz de los mismísimos americanos. En la oficina, por ejemplo, el jefe ya no es el jefe, es el *boss*, y está siempre reunido con la *public-relations* y el asesor de imagen o va a hacer *bussines a Holland* junto con su secretaria. En su maletín de mano, al revés de los de antes, que lo llevaban repleto de papeles y latas de fabada, lleva tan sólo un teléfono móvil y un fax-modem por si acaso. La secretaria tampoco le va a la zaga. Aunque seguramente es de Cuenca, ahora ya no lleva agenda ni confecciona listados. Ahora hace *mailings*, *trainnings* –y *press-books* para la prensa- y cuando acaba el trabajo va al gimnasio a hacer *gim-jazz* o a la academia de baile para bailar sevillanas. Allí se encuentra con todas las de la *jet*, que vienen de hacerse *liftings*, y con alguna *top-model* amante del *body-fitness* y del yogourht desnatado. Todas toman, por supuesto, cosas *light*, y ya no fuman tabaco, que ahora es una cosa *out*, y cuando acuden a un *cocktail* toman *bitter* y *roast-beef*, que, aunque parezca lo mismo, es mucho más digestivo y engorda menos que la carne asada.
- En la televisión, entre tanto, ya nadie hace entrevistas ni presenta, como antes, un programa. Ahora hacen *interviews* y presentan *magazines*, que dan mucha más prestancia, aunque aparezcan siempre los mismos y con los mismos collares. Si el presentador dice mucho: *O.K.* y se mueve todo el rato, al magazine se le llama *show* –que es distinto que espectáculo- y si éste es un *show heavy*, es decir, tiene carnaza, se le adjetiva de *reality* para quitarle la cosa cutre que tendría en castellano. Entre medias, por supuesto ya no nos ponen anuncios, sino *spots*, que, aparte de ser mejores, nos permiten hacer *zapping*.
- En el deporte del *basket* –que antes era el baloncesto- los *clubs* ya no se eliminan, sino que juegan *play-offs*, que son más emocionantes, y a los patrocinadores se les llama *sponsors*, que para eso son los que pagan. El mercado ahora es el *marketing*, el autoservicio es el *self-sevice*; el escalafón, el *ranking*; el solomillo, el *steak* (incluso aunque no sea tártaro); la gente guapa, la *beautiful*, y el representante, el *manager*. Y desde hace algún tiempo, también, los importantes son *vips*; los auriculares, *walk-man*; los puestos de venta, *stands*; los ejecutivos, *yuppies*; las niñeras, *baby-sitters*; y los derechos de autor, *royalties*. Hasta los pobres ya no son pobres; ahora los llamamos *homeless*, como en América, lo que indica hasta qué punto hemos evolucionado.
- Para ser ricos del todo y quitarnos el complejo de país tercermundista que tuvimos algún tiempo y que tanto nos avergonzaba, sólo nos queda ya decir *siesta* –la única palabra que el español ha exportado al mundo, lo que dice mucho en favor nuestro – con acento americano.

Bibliografía

- [4] *EL PAÍS*, 13 de mayo de 1993.

21.3 Menosprecio de nuestro idioma

Texto periodístico

- Cualquiera que recorra las calles de nuestra ciudad, con un poco de imaginación, podría hacer de cuenta que **deambula** por una ciudad norteamericana. La mayoría de los nombres de los negocios **figuran** en inglés. No sólo los nombres sino también la indicación de ciertos **rubros** como *fast food* o *drugstore*; y hasta en alguna calle, por cuenta propia, un comerciante ha empleado la grafía *street* para señalar el pasaje. A tal actitud debería sumarse la de quienes fabrican o visten remeras con leyendas- a veces grotescas- en el mismo idioma. Cosas estas que en absoluto pueden confundirse con el crecimiento de la lengua a través de préstamos idiomáticos, ya que sólo representan **meras** y vulgares sustituciones.



Sabido es que la imitación constituye un **sucedáneo** de la imitación propia. Imita **burdamente** quien carece de personalidad o no se siente segura de ella. Quiere ser como otro, porque la suya no le parece suficientemente significativa. Ocurre desde el arte más elevado hasta la manifestación más popular. Por caso, los géneros representativos de nuestro país son el folkore y el tango, pero la música popular de otros países nos ha invadido a través del circuito comercial y con suma facilidad ha logrado la sustitución.

Y no son inmigrantes de otros países los que **sucumben** al deseo de **acudir** e implantar los dictados de su cultura. Son los comerciantes **autóctonos** quienes renuncian a su idioma, como si la simple utilización del inglés en el frente de sus negocios les otorgara un estatus o una jerarquía especial. O supieran que de ese modo logran impresionar o influir en su potencial cliente.

En tren de imitar a los norteamericanos convendría hacerlo precisamente en cuanto a la forma **contudente** con que ellos defienden su identidad. **Requerimiento** esencial no sólo para ser un gran pueblo, sino simplemente para ser. Por caso, el gigante del norte ha salido desde hace un tiempo a defender su *english only*, inglés solamente, sin hacer la más mínima concesión. No ya como única lengua **imperante** en el país sino prohibiendo el uso del castellano para la denominación de comercios.

Así, en Georgia, dos empresarios hispanos de la localidad de Norcross han tenido que pagar multas porque sus carteles comerciales están escritos en un idioma que no es el que adoptaron los norteamericanos. Uno de los sancionados es de origen mejicano y había denominado a su negocio Supermercado Jalisco. De nada valió que el comerciante explicara que todos sus clientes son hispanos. Debió pagar la multa y en adelante usar la denominación *Jalisco Supermarket*.

El otro comercio sancionado se llamaba La Mexicana, lo cual parece mucho más aceptable aún porque sirve para identificar la procedencia de su propietario. Es decir no parece sustituible por una similar expresión inglesa. Sin embargo, debió **afrontar** la multa sin poder **decir esta boca es mía**. Uno de los criterios en que se **sustenta** la **ordenanza** es que "los carteles en español pueden afectar adversamente a los anglohablantes que llegan por primera vez a la localidad".

No se trata de hacer comparaciones ni de sugerir tan estricta disciplina, pero sí de tomar conciencia de que, en el caso nuestro, el menosprecio al idioma patrio no lo **consuman** extranjeros. Es una debilidad autóctona provocada por una enfermiza falta de identidad que se manifiesta en dicho ámbito, y afecta también a casi todas las expresiones de la vida cultural argentina, **en desmedro** de un riquísimo patrimonio que hemos heredado desde la fundación de nuestra nacionalidad y que muchos no son capaces hoy de valorar ni defender como corresponde.

Bibliografía

[5] "La Nueva Provincia", Bahía Blanca, Argentina, 09.02.99