



Bogotá Beach

Daniel Samper Pizano

Tomado de la sección Columnas de Opinión - El Tiempo - Bogotá | 01-10/2003
Publicado en www.populardelujo.com · sección textos / bogotá | 11/2003

Los nombres extranjeros revelan el complejo de inferioridad del norte de la capital.

Está decidido: votaré por el candidato a alcalde de Bogotá que se comprometa a publicar un diccionario para sobrevivir en el norte tradicional de la ciudad (calle 70 a calle 100, carrera 7ª a la autopista). Será el diccionario Mal Inglés-Español, sin el cual resulta imposible saber qué diablos le venden a uno. Allí las panaderías se llaman “bakeries”; las licorerías, “liquor stores”; las salchicherías, “hot-dog places”; la lavandería, “laundry”; la casa de cambio, “money exchange”; los edificios “buildings”; los gimnasios, “gyms” o “spinning centers”, y las tiendas de tapetes, “rug stores”.

No es Colombia. No es Estados Unidos. Es Bogotá Beach (o, mejor, Bogotá Bitch, de peyorativo y perrorativo significado), colonia mental, cultural y lingüística que revela nuestro penoso sometimiento a los valores norteamericanos y la condición mercenaria de muchos comerciantes dispuestos a sacrificar su identidad y su idioma por una empanada más.

Pasear por esta zona es una experiencia agrídulce. Los espacios públicos son ahora una gloria gracias a la administración Peñalosa. Pero sale uno avergonzado al percatarse, por los letreros comerciales, de nuestro hondo complejo de inferioridad. Numerosas marcas macarrónicas se originan en empresas nacionales cuyos ejecutivos tienen la billetera en Colombia y el alma en Miami. Su ejemplo cunde en comerciantes más débiles en finanzas y voluntad, que bautizan con nombres extranjeros; a menudo maltratados; ciertos negocios que gozan de denominación tradicional entre nosotros: pastelería, peluquería, café, clínica dental...

Hace tiempos, cuando la palabra “parking” se adaptó al español, Colombia escogió “parqueadero”. Ahora los piratas de la lengua decidieron que es poco elegante, y pretenden imponernos el aborto “park”. Así lo anuncia, entre otros, el polémico edificio de los inefables Royné Chávez y Marbelle: “R. y M. Park”. Igual pasa con los almacenes de animales domésticos, que en Bogotá Bitch son “pet shops”, como si allí no residieran perros y gatos sino “dogs and cats”. Ya hay establecimientos que se abochornan de ser librerías y se presentan como “book stores”, y una mercería mimetizada como “retoucherie”. El que menos sabe intenta descolombianizarse empleando el posesivo inglés (’s), aunque a veces redunde: “La casa de Danny’s”. Hasta conocidos y típicos restaurantes quieren dárseles de gringos, como la fonda antioqueña “Portal Express” o la tradicional Pescadería Jaramillo, a cuyo casto nombre añadió un pomposo

“International Sea Food Restaurant” que despierta inevitable y compasiva sonrisa. (En Cota vi un carrito mantecoso autoproclamado “Burger Wagon”, y en La Caro un cucho con el letrero de “Stop&Go”).

Los negocios que con mayor entusiasmo se disfrazan de extranjeros pertenecen a una de tres categorías. O son los más perratas, como un ventorro de autos usados que no tiene vitrina sino “show room”; o los de peor gusto en sus artículos; o bien pertenecen a honrosos descendientes de chibchas. Jeans & Jackets, por ejemplo, del que soy cliente asiduo pero indignado, anuncia todo en inglés: aun el lema, los letreros del escaparate y el parqueadero. ¡Y saber que el dueño es mi amigo Julito Molano, más cundinoboyacense que un cuchuco...!

El pernicioso empleo comercial de nombres extranjeros parece un juego publicitario inofensivo, pero no lo es. Erosiona nuestra fe en lo propio, sugiere que todo producto foráneo es mejor que el doméstico solo por no ser de aquí, y al final ayuda a crear una minusvalidez comercial y cultural de la que solo se libran empresarios con robusta personalidad o confianza en su producto. Es obvio que el nombre extranjero no mejora el artículo y apenas revela el frágil carácter del dueño. Yo procuro evitarlos por eso. En cambio, me encantan las empresas colombianas que triunfan sin complejos de nombre, como Éxito, Hamburguesas del Corral, Ley, Tía, Pan pa’ya (diez kilos de exceso de peso avalan mi cariño por sus pandebonos), Andrés carne de res y Arturo Calle, que desdeñó la fácil y miserable opción de rebautizarse Arthur Street.

He sido el más fervoroso partidario de una intensa y obligatoria educación bilingüe en la capital. Pero la degradación del español por el mal inglés no es bilingüismo sino reducción a dos medias lenguas. El idioma no sigue un curso libre y espontáneo: desde el poder se influye en él. Por eso pienso que la Alcaldía debe reglamentar el uso de lenguas extranjeras en el comercio bogotano.

No aspiro a la idiotéz de castellanizar marcas internacionales y llamar Banco de la Ciudad al Citibank, pero sí podemos exigirle que traduzca su afrentoso letrero de “24 hours banking”. Que prohíban los anuncios en un solo idioma, como aquella valla enorme en inglés ubicada en la 7ª. con calle 85. Y que se estudie un simpático impuesto para quienes insistan en denominar su negocio con nombre extranjero. El recaudo podría financiar el diccionario Mal Inglés-Español para caminar por Bogotá Bitch.