

"Modernos y elegantes"

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, muchísimo más moderno. Antaño los niños leían tebeos en vez de *comics*, los estudiantes pegaban *posters* creyendo que eran carteles, los empresarios hacían negocios en vez de *business*, y los obreros, tan ordinarios ellos, sacaban la fiambreira al mediodía en vez del *tupper-ware*. Yo, en el colegio, hice *aerobic* muchas veces, pero, tonta de mí, creía que hacía gimnasia. Nadie es realmente moderno si no dice cada día cien palabras en inglés. Las cosas, en otro idioma, nos suenan mucho mejor.

Evidentemente, no es lo mismo decir *bacon* que panceta, aunque tengan la misma grasa, ni vestíbulo que *hall*, ni inconveniente que *handicap*... Desde ese punto de vista, los españoles somos modernísimos. Ya no decimos bizcocho, sino *plum-cake*, ni tenemos sentimientos, sino *feelings*. Sacamos *tickets*, compramos *compacts*, comemos *sandwiches*, vamos al *pub*, practicamos el *rappel* y el *rafting*, en lugar de acampar hacemos *camping* y, cuando vienen los fríos, nos limpiamos los mocos con *kleenex*.

Esos cambios de lenguaje han influido en nuestras costumbres y han mejorado mucho nuestro aspecto. Las mujeres no usan medias, sino *panties* y los hombres no utilizan calzoncillos, sino *slips*, y después de afeitarse se echan *after shave*, que deja la cara mucho más fresca que el tónico. El español moderno ya no corre, porque correr es de cobardes, pero hace *footing*; no estudia, pero hace *masters* y nunca consigue aparcar pero siempre encuentra un *parking*.

El mercado ahora es el *marketing*; el autoservicio, el *self-service*; el escalafón, el *ranking* y el representante, el *manager*. Los importantes son *vips*, los auriculares *walkman*, los puestos de venta *stands*, los ejecutivos *yuppies*; las niñeras *baby-sitters*, y hasta *nannies*, cuando el hablante moderno es, además, un pijo irredento.

En la oficina, el jefe está siempre en *meetings* o *brain storms*, casi siempre con la *public-relations*, mientras la *assistant* envía *mailings* y organiza *trainings*; luego se irá al gimnasio a hacer *gim-jazz*, y se encontrará con todas las de la *jet*, que vienen de hacerse *liftings*, y con alguna *top-model* amante del *yoghurt light* y el *body-fitness*.

El arcaico aperitivo ha dado paso a los *cocktails*, donde se hartan a *bitter* y a *roast-beef* que, aunque parezca lo mismo, engorda mucho menos que la carne. Ustedes, sin ir más lejos trabajan en un *magazine*, no en un programa. En la tele, cuando el presentador dice varias veces la palabra *O.K.* y baila como un trompo por el escenario la cosa se llama *show*, bien distinto, como saben ustedes, del anticuado espectáculo; si el *show* es

heavy es que contiene carnaza y si es *reality* parece el difunto diario "El Caso", pero en moderno. Entre medias, por supuesto, ya no ponen anuncios, sino *spots* que, aparte de ser mejores, te permiten hacer *zapping*. Estas cosas enriquecen mucho.

Para ser ricos del todo, y quitarnos el complejo terceromundista que tuvimos en otros tiempos, solo nos queda decir con acento americano la única palabra que el español ha exportado al mundo: la palabra *siesta*.

Julio Llamazares

Artículo publicado por El País el 13 de mayo de 1993