

Los beneficios de la radio y la televisión

Primero queremos ocuparnos de la televisión, por ser más importante, y luego nos referiremos brevemente a la radio.

Los primeros beneficios de la televisión que pueden obtenerse son de orden negativo, es decir, se refieren a cosas que no deben hacerse. Nos parece que debe evitar multiplicar "ad libitum" el uso de palabras a las que se antepone la partícula "tele...". Con las que hay bastan y aun sobran. Se ha abusado de un sinnúmero de palabras innecesarias y feas, como "telenovelas", "telenoticias", "tele"—, tal o cual cosa. Si la ocurrencia pudo ser feliz al principio, cuando se adoptó la palabra "televisión" o bien "televisor", "televidente", etc. las palabras que llevan tele como prefijo nos tienen empachados, especialmente si se antepone el "tele" griego, a dispartes como "audiencia", vocablo al cual se le da el sentido inglés de "público", y se dice "teleaudiencia". Otra omisión que le daría personalidad verbal a la industria de la televisión sería la referente a las iniciales "T.V.", con que se abrevia en inglés el término "televisión". El inglés es muy dado a esas abreviaturas, que en el caso de T.V. pronuncian Ti Vi.

Como en castellano no tenemos el sonido labiodental de la uve (v), la designación de "Te Ve", que pronunciamos Te Be, se confunde con la abreviatura inglesa caprichosamente aplicada a la "tuberculosis" (te be). La palabra "video" está aceptada en inglés cuando se aplica a la televisión pero en español no nos sugiere nada, como tampoco nos lo sugiere el nombre de la capital del Uruguay, Montevideo... Algún vagabundo ingeniero que conocía algo de latín recorrió que "video" quiere decir en latín "Yo veo", como en la frase "Mensam video" (Veo la mesa), y la llevó a la industria de la televisión, donde se relaciona con la transmisión o



Cristóbal Rodríguez

recepción de una imagen televisada. Luego se aplicó a la cinta fotomagnética en que se graba un número o programa de televisión, y que permite reproducir luego no sólo la imagen, sino también, los sonidos. Nos referimos a lo que en inglés se designa "videotape", que se pronuncia de acuerdo con la lengua inglesa "vidioteip", pero que los que no saben inglés pronuncian "vi-deo-ta-pe", como pronuncian el nombre de "Popeye, the sailor man", (po-pe-ye), o la marca de bolígrafo "Papermate" ("péipermeit), o el nombre de un colirio llamado "eyemo" (que en inglés se pronuncia "álmou") y otras pronunciaciones disparatadas, que se adoptan no por ignorancia, sino por creer que pronunciadas más o menos según la ortopeia española se venden con más facilidad, como en el horrible nombre de "ajáx" por "Ajax", que en inglés se pronuncia aproximadamente "éiyax", pero con una ye sumamente fuerte, tirando a la manera en que algunos argentinos pronuncian "pollo". Es to de los nombres de fábrica o marcas es todo un problema, cuando hay de por medio más de un idioma, pues si aprende uno la pronunciación de la radio y televisión, y va a comprar una pasta de dientes y dice "palmolibe" (en vez de Palmólic", con seguridad le venden "Pébeco"). "Popeye" (pop ái), quiere decir de ojos saltados, como dicen que es Eddie Cantor. "Popeye" no le sugiere nada a nadie, ni siquiera al que sabe inglés y

oye la palabra sin verla, escrita.

En cuanto al nombre inglés "Ajax", corresponde al nombre de dos héroes griegos, los "Ayaces", es decir, Ayax de Telamón y Ayax de Oileo. El primero era más famoso y más fuerte y figura en varios episodios de la Iliada. El hijo de Telamón se creía con derecho a heredar el escudo de Aquiles, que le fue entregado a otro héroe, al hijo de Laertes, Odiseo, aunque naturalmente no podría poner el brazo al fuego en defensa de esa afirmación. Cuando Odiseo visitó el negro Averno allí encontró las sombras de Ayax de Telamón, cuyo resentimiento era tan grande que no contestó cuando el esposo de Penélope le dirigió la palabra. El hombre del detergente "Ajax" se representa todo blanco, cabalgando un caballo blanco y con la armadura de los caballeros de la Edad Media, un anacronismo de apenas unos doce siglos, más o menos.

No podemos seguir analizando en detalle las maravillas de la televisión, y debemos romper bruscamente el discurso para hacer una sugerencia a las agencias de anuncios de radio y televisión. Los anuncios que más ofenden el idioma no son hechos aquí sino en algún otro país, Méjico, Puerto Rico, etc. Las agencias le harían un gran bien al país recomendando a los que preparan esos anuncios que los redacten en español, o no se aceptarán. Entre tanto puede suspenderse la proyección o transmisión de anuncios que contengan errores tan garrafales, superanglicismos, como el de decir que tal dentifricio es el más "efectivo" "(effective) contra la caries, en vez de emplear el adjetivo eficaz. No creemos necesario continuar la enumeración de los barbarismos de los redactores extranjeros de anuncios, pues los hemos venido exhibiendo desde hace muchos años.