

LAS BRAVATAS ANTIMEXICANAS de Donald Trump han tenido al menos un efecto positivo: resucitar el orgullo nacional, bastante maltrecho después de diez años de matanzas entre compatriotas. Por desgracia, junto a la legítima indignación por las amenazas del fascismo amurallado, la escoria política de nuestro país ha intentado capitalizar esa afrenta para aumentar sus magras cosechas de votos. En las pasadas elecciones, el Panal difundió a gran escala un *spot* de televisión en el que una multitud vestida de verde y henchida de fervor patrio lanzaba contra el candidato republicano el popular grito de ¡jeeeeeeeh!, que en los estadios de fútbol precede a las injurias machistas contra el portero del equipo rival. “¡Que te traduzcan el resto: a México se le respeta!”, remataba el locutor. Con tal de conservar su registro y el multimillonario subsidio del Estado, los esbirros de Elba Esther no se tentaron el corazón para darles argumentos a nuestros malquerientes en Estados Unidos. Quien solo conozca esa cara patriota y homófoba de la vida mexicana puede pensar que nos merecemos los insultos de Trump.

En vez de responder con trompetillas las agresiones verbales de un demagogo racista, debería preocuparnos la infiltración de su ideología entre los compatriotas con baja autoestima. Todos nos hemos topado, en algún viaje a Estados Unidos, con mexicanos a quienes hablamos en español y nos responden en inglés o fingen no entendernos, ya sea porque reniegan de sus orígenes o quieren reafirmar la pertenencia a su patria adoptiva. Tal vez guarden rencor a un país que los orilló al exilio al cerrarles las puertas del bienestar y en eso no les falta razón, pero además parecen creer en la superioridad del inglés, quizá porque ignoran la enorme riqueza de la literatura en lengua española. No hace falta emigrar al otro lado para contraer ese virus maligno, pues aquí mismo, a pesar del incesante cacareo patriótico en radio y televisión, el autodesprecio ya es un factor determinante en cualquier estrategia de mercadotecnia. Ser o parecer gringos es la mayor aspiración de los mexicanos que llevan a Donald Trump incrustado en el alma y para darles gusto los publicistas han optado por anunciar en inglés todos los productos que prometen elevar por arte de magia el estatus social de los consumidores.

En una breve inspección callejera recogí varios ejemplos de esta pandemia: el whisky Buchanan's 18 se ufana de su excelencia con la frase *Good has never been greater*. El eslogan de McDonald's, *I'm lovin' it*, encandila a su clientela con la promesa de una *green card* comestible; la marquesina de un Beer Bar de Cuernavaca proclama: *Work bard, party barder* y una discoteca para

ENRIQUE SERNA

Aerolitos

CÓMPLICES MEXICANOS DE TRUMP

niños bien, Minna by Walther, se anuncia con un chistecillo pícaro: *Can't wait to be ashamed of what I do this weekend*. Las plataformas de series televisivas conocen bien y explotan sin misericordia las taras psicológicas de nuestra clase media. ¿Cuántos espectadores de la muy inflada *House of cards* sabrán que ese título significa “castillo de naipes”, en alusión a la fragilidad del poder político? ¿Por qué sus distribuidores en México no la tradujeron así? En los baratillos donde se venden videos piratas la serie se vende con el título “Casa de cartas”, que no da en el blanco, pero al menos muestra cierta cortesía con el público hispanohablante. Netflix, en cambio, prefiere dejarlo en Babia frente a lo desconocido.

Ojalá el dominio del inglés se hubiera extendido tanto como parecen indicar estos ejemplos. Ciertamente, cualquiera que haya tomado un breve curso en Quick Learning entiende la mayoría de los anuncios anglófilos que han invadido nuestro paisaje urbano. Pero ¿cuál es la intención que se persigue al no traducirlos? ¿Convertir al mexicano en un gringo de tercera? ¿Acomplejar más aún al público monolingüe? ¿Darnos el mismo trato que a Puerto Rico? No temo ni remotamente que esta penetración lingüística pueda contaminar nuestra lengua y admiro la literatura que le da un uso creativo a esas contaminaciones. Pero en México nadie debería sentirse relegado por no saber inglés, ni toparse por doquier con signos indecifrables. Una anglofilia ignorante solo puede tener efectos envilecedores. ¿Ninguna autoridad cultural hará nada por detenerla? ❧

ENRIQUE SERNA (Ciudad de México, 1959) es narrador y ensayista. Su libro más reciente es *La doble vida de Jesús* (Alfaguara, 2014).