

Don de lenguas

Juan Villoro, El País, 10 de abril de 2011

En una tienda cercana a la Universidad de Princeton encontré uno de los más extraños inventos de la sociedad de consumo: un spray para hablar con acento irlandés. La propaganda dice que basta una aplicación para que la lengua pronuncie de otro modo, pero no especifica si es necesario saber inglés para que ocurra ese milagro digno de San Patricio.

El inocente aerosol permite reflexionar sobre el atractivo de un acento levemente exótico. Lichtenberg observó que los errores del lenguaje nos molestan en los extraños, pero resultan encantadores en una hermosa extranjera.

Irlanda imanta la imaginación norteamericana como una tierra de poetas, músicos, magos celtas, pelirrojas de peligro. El curioso spray que vi en la tienda no promueve ese folklore, pero es obvio que si alguien se lo aplica, busca insuflarse otredad.

El oído parece tener su propia lógica. Las empresas de telemarketing suelen recurrir a acentos extranjeros para atraer clientes. A casi nadie le interesa que interrumpan su vida para venderle un plan de retiro o mariscos congelados. Sin embargo, si la molestia llega con agradable acento colombiano, se hacen excepciones.

Es posible que en el futuro los fabricantes del spray diversifiquen su oferta. No es lo mismo hablar como un irlandés que lleva demasiado tiempo en un pub que como un actor del teatro Abbey, un capitán de Ryan Air o un flamígero sacerdote. Rebasado el ámbito de la lluviosa Irlanda, se podría pensar en sprays especializados en reproducir las líquidas *elles* catalanas, las atractivas supresiones andaluzas o la mullida doble *ele* argentina. ¿Llegará el momento en que podamos adquirir de un soplo un acento de hombre rico pero culto y doctorado en Derecho?

Esta mixtificación tendría el efecto contrario a la Torre de Babel: diríamos lo mismo, pero en tono cautivador. Además, se podrían producir combinaciones a la carta. Por ejemplo, la voz de *Miss* Venezuela, pero en el tono rico en conocimientos de una bioquímica, con la amabilidad de quien dedica su tiempo libre a una ONG y el temperamento de quien puede subir de tono para apoyar a un equipo de fútbol que por casualidad es el nuestro.

¿Será posible alcanzar la utopía de comunicación que no se base en el sentido sino en la prosodia?