



L I N G U A X
Revista de Lenguas Aplicadas
S E P A R A T A

Milagros de Torres

**La distribución de uso (diglosia) del
español y el inglés en el ámbito
de la empresa, la ciencia y la tecnología
en áreas hispanohablantes**



UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO

Facultad de Lenguas Aplicadas

Villanueva de la Cañada, MMVII



Proyecto LINGCOM
Área de Comunicación y Lingüística Aplicada
UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO

© **del texto: Milagros de Torres**

octubre de 2007

<https://www.uax.es/publicaciones/linguax/lincom002-07>

© **de la edición: *Linguax. Revista de Lenguas Aplicadas***

Universidad Alfonso X el Sabio

28691 - Villanueva de la Cañada (Madrid)

ISSN: 1695-632X

Editor: José Ramón Trujillo - linguax@uax.es

Última actualización: 28 de diciembre de 2007

No está permitida la reproducción total o parcial de este artículo ni su almacenamiento o transmisión, ya sea electrónico, químico, mecánico, por fotocopia u otros métodos, sin permiso previo por escrito de la revista.

LA DISTRIBUCIÓN DE USO (DIGLOSIA) DEL ESPAÑOL Y EL INGLÉS EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA, LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA EN ÁREAS HISPANOHABLANTES

Milagros de Torres¹
Universidad Alfonso X el Sabio

RESUMEN: La lengua española necesita crecer en producción científica y técnica, así como afianzarse en el mundo de las nuevas tecnologías y de la empresa. Este artículo el estudio de percepción de los directivos de empresas hispanoamericanas en cuanto al uso y potencial de nuestro idioma en las industrias asociadas a la comunicación y las nuevas tecnologías de la información, así como en el mundo de los negocios, en relación con la presencia del inglés en esos ámbitos.

PALABRAS CLAVE: Diglosia, neologismos, comunicación empresarial, marketing lingüístico.

ABSTRACT: *This article constitutes an approach to the study of Communication Skills in Odontology.*

KEY-WORDS: *Odontological Therapy, Communication skills, Information*

1. Introducción

1.1. Aspectos generales

En los últimos años y con frecuencia, asoman a los periódicos noticias y artículos que hablan de la vitalidad de la lengua española y de su pujante despliegue en Estados Unidos. No es sólo por su crecimiento vegetativo, sino por el desarrollo y estímulo de las comunicaciones y de los medios de habla hispana, alentados por una población creciente que empieza a consolidar, en algunos estados, un poder económico y una capacidad de consumo que influyen en la publicidad o el marketing y hacen reflexionar a los líderes políticos sobre la conveniencia de interesarse por la lengua de Cervantes y por la población que no renuncia a ella aunque se desplace de su lugar de origen. Según las cifras del último censo de Estados Unidos recientemente publicadas, los latinos son 44 millones y el español se habla ya en un 12 por ciento de los hogares del país. Es más, las perspectivas de crecimiento son muy prometedoras: el español, en medio si-

¹ Profesora de Lengua Española. Grupo de Investigación LINGCOM de la Universidad Alfonso X el Sabio. Este trabajo de investigación se ha desarrollado dentro del programa *Las nuevas formas de empleabilidad en ciencia y tecnología y la importancia lingüística y económica del español*, llevada a cabo en la Fundación EOI 2005-06.

glo, será el que gane la batalla demográfica frente al inglés, según pronostica el filólogo e investigador británico David Graddol².

Del interés que suscita la cultura hispana es buena muestra el número creciente de publicaciones y traducciones, el avance en Internet, la expansión de cadenas de radio, televisión o periódicos (la cadena Univisión, que emite en español, sobrepasa en audiencia, según datos de *El Mundo*³, a los cuatro canales en inglés). El despertar de una conciencia de cultura sólida y pujante se advierte en películas, obras teatrales o canciones que invitan a expresarse en «el mismo idioma»⁴ como un signo de unidad y fortaleza.

La lengua española, de hecho, tiene hoy un peso económico considerable; en España, alcanza el 15 por ciento del PIB (Martín Municio: 2003). Los últimos congresos internacionales de la lengua española —Valladolid, 2001; Rosario 2004 y Cartagena, 2007— han incluido ponencias y foros que ponen de manifiesto la fuerza económica que implica la unidad idiomática (Pombo; Gaviria; Nogal, 2007) y la ventaja competitiva que ello implica para la distribución comercial en un mercado tan amplio y tan poco explotado). En palabras de Francico de Bergia, director general adjunto e Telefónica, «no hay que olvidar que la lengua es seña de identidad cultural, vehículo de comunicación, pero, también, fuente de riqueza y activo competitivo»⁵.

Pero a nuestra lengua, tan activa en el crecimiento demográfico, tan atractiva para los estudiantes de todo el mundo, que la incluyen entre sus preferencias a la hora de diseñar sus planes de carrera, y tan dinámica en la propagación de la *cultura latina* como prometedora en el ámbito de los negocios de la mano de la creciente globalización, le falta solidez científica y empuje en la industria, en la tecnología y en el ámbito de la empresa, en donde compite sin ventaja con el inglés. Así lo expresaba Juan Luis Cebrián en su ponencia en el Congreso de Rosario en 2004:

...pero el campo de la tecnología se nos resiste y es de temer que, dado el atraso en los terrenos de la investigación y el desarrollo de las naciones hispanohablantes, esta sea una situación que perdure en el tiempo. Por lo mismo, hay que potenciar el uso del español en la investigación científica y en la economía, propiciar traducciones adecuadas y uniformes de los nuevos términos de esas disciplinas y defenderse, como de la peste, de la invasión de barbarismos que están generando.

El brillante lingüista Juan Ramón Lodares (2004) decía que esa situación moderadamente optimista la había logrado el español «sin hacer gran cosa» y advertía de que no podemos perder la oportunidad desgastando energías en cuestiones irrelevantes porque «estamos en la hora industrial del español» que los hispanohablantes, «una de las pocas comunidades lingüísticas multinacionales» deben saber aprovechar sin pérdida de tiempo.

² *Revista Science*, febrero 2004, vol. 303, n.º 5662.

³ *El Mundo* [Cultura], 13 de septiembre de 2007.

⁴ «Hablemos el mismo idioma», (Mi Tierra), Gloria Estefan, 1993.

⁵ «La internacionalización del español: lengua, conocimiento, industria». Congreso de Rosario, 2004.

Sirva, entonces, esta reflexión para plantear el estudio que proponemos: ¿qué hacen los directivos, ejecutivos y mandos intermedios de las empresas de Hispanoamérica?, ¿son conscientes de la oportunidad de la que habla Lodares?, ¿asocian el uso del español al avance económico y al desarrollo profesional de la mano de las nuevas tecnologías? ¿o mantienen una postura encogida y pasiva ante el inglés que se declara *lengua profesional*, impuesta en la actividad de las empresas incluso en países de habla hispana?

1.2. Naturaleza del estudio

El estudio tiene como objeto analizar las opiniones, puntos de vista y actitudes de los participantes en el *Programa Tical*⁶ de la Escuela de Organización Industrial (EOI) llevado a cabo en 2005, respecto al uso del español en el ámbito profesional, su competencia con el inglés y cómo resuelven el choque entre ambas lenguas cuando se produce. El estudio se enmarca en un proyecto de investigación más amplio sobre *Las nuevas formas de empleabilidad en ciencia y tecnología y la importancia lingüística y económica del español*⁷.

Los participantes en el *Programa Tical* (formación de posgraduados procedentes de Hispanoamérica) constituían un número significativo —cerca de 200— y selecto de profesionales con formación superior, todos ellos en activo y procedentes de diversas áreas (ingeniería, derecho, marketing, medicina, química, arquitectura...), que desarrollan su actividad profesional en las empresas más destacadas de sus países, algunas de ámbito regional pero la mayor parte empleados en multinacionales, por lo que ofrecían una extraordinaria oportunidad de realizar una consulta que aportara información interesante relativa al tema de investigación.

1.2. Aspectos metodológicos

El estudio se ha llevado a cabo, por tanto, aplicando *métodos cualitativos* (opiniones y reflexión) y *métodos cuantitativos* (análisis estadístico de encuestas).

La consulta de opinión se materializó a través tres procedimientos:

- 1.º encuesta anónima y voluntaria respondida por 118 participantes;
- 2.º reflexión extensa (entre 35 y 40 líneas manuscritas) que tenía como punto de partida una introducción respecto a la situación actual y preguntas propuestas a manera de pautas. Esta tarea se encomendó a 25 personas; y
- 3.º mesa redonda, en torno a ese mismo tema en la que intervinieron nueve personas durante una hora, que sirviera para contrastar la visión de profesionales de áreas y países diferentes.

⁶ Estudios de postgrado para profesionales del mundo empresarial en Hispanoamérica y Estados Unidos.

⁷ Promovido por la Fundación EOI en su plan de estudios e investigaciones en el curso 2005-06.

2. Análisis de encuestas

La encuesta, aunque anónima, venía precedida de una cabecera en la que se preguntaba el *país de procedencia*, la *profesión* y el *master Tical que se cursaba*; con ello se trataba de facilitar el procedimiento de análisis al clasificar los resultados según esos conceptos (origen, estudios, master).

De las 118 encuestas recogidas, 112 ofrecen esos datos en la cabecera, sólo 5 no rellenan total o parcialmente esos datos; a pesar de ello, se han considerado sus respuestas.

2.1. Modelo de cuestionario

Encuesta sobre las *Nuevas formas de empleabilidad en ciencia y tecnología y la importancia lingüística del español*

La Fundación EOI realiza anualmente un plan de estudios e investigaciones en el que participa su cuadro de profesores. En el presente año 2005, uno de estos estudios se refiere a "Las nuevas formas de empleabilidad en ciencia y tecnología y la importancia lingüística del español".

El hecho de que en estos momentos se encuentre en España un número significativo y selecto de profesionales de habla hispana ofrece la oportunidad de realizar una consulta que pueda aportar una información interesante relativa a este estudio.

Con este propósito, le agradecemos que responda a este breve cuestionario sobre el uso del español y su competencia con el inglés en el medio profesional.

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
1. ¿Lee revistas científicas en inglés?				
2. ¿Para buscar información, prefiere un buscador en español o en inglés?				
3. ¿Películas subtituladas o en versión original?				
4. ¿Considera el inglés como una lengua sólo profesional?				
5. ¿Considera que incorporar palabras inglesas a la conversación o a los escritos da prestigio a quien lo hace?				
6. Cuando en su conversación va a utilizar un término en inglés, ¿trata de reemplazarlo por un equivalente español?				

La encuesta se proponía plantear las áreas en las que la confrontación entre ambas lenguas es más evidente:

1. la búsqueda de *información científica y técnica*: revistas y buscadores de Internet;

2. la penetración del *inglés en los ámbitos de ocio*: películas en español o en inglés con subtítulos;
3. determinar hasta qué punto está establecida la *separación de ámbitos* (profesional- inglés/familiar-español) entre los idiomas;
4. y, por último, conocer la actitud de los hablantes respecto a la incorporación de voces inglesas como *muestra de prestigio o de conocimiento superior*.

2.2. Método de análisis

El estudio de las respuestas a los cuestionarios se distribuye atendiendo a los países y a las áreas profesionales.

PAÍSES	N.º DE CUESTIONARIOS
1. Argentina	2
2. Bolivia	1
3. Colombia	25
4. Costa rica	1
5. Cuba	1
6. Ecuador	26
7. El salvador	2
8. México	3
9. Nicaragua	1
10. Panamá	1
11. Perú	20
12. R. Dominica.	3
13. Venezuela	27
14. Sin mención	5
Total	118

Tabla 1

Áreas profesionales

Se ha unificado la nomenclatura diversa con que los distintos participantes aluden a su área profesional (marketing, mercadeo, mercadotecnia... o Informática, computación, sistemas informáticos...), de forma que se han establecido convencionalmente unas denominaciones para las áreas profesionales que simplifiquen esa diversidad. Quedan, por tanto, las siguientes áreas:

Área profesional	N.º de cuestionarios
1. ADMÓN. EMPRESAS	18
2. ARQUITECTURA	1
3. BANCA Y FINANZAS	1
4. COMUNIC. SOCIAL	1
5. CONSULTORÍA	2
6. CONTABILIDAD-AUDITOÍA	4
7. DERECHO	1
8. ECONOMÍA	10
9. INFORMÁTICA SIST.	3
10. INGENIERÍA	59
11. MEDICINA	3
12. MERCADOTECNIA Y COMERC. EXTERIOR	2
13. PUBLICIDAD Y RR. PP.	3
14. QUÍMICA-FARMACIA	3
15. RELAC. INTERNACIONALES	2
16. TURISMO	1

Tabla 2

El procedimiento de análisis de respuestas será, por tanto, el siguiente: en primer lugar, se estudiará las respuestas a cada una de las preguntas por países; en segundo lugar, se hará lo mismo teniendo en cuenta las áreas profesionales de los encuestados.

2.3. Análisis de las respuestas por países

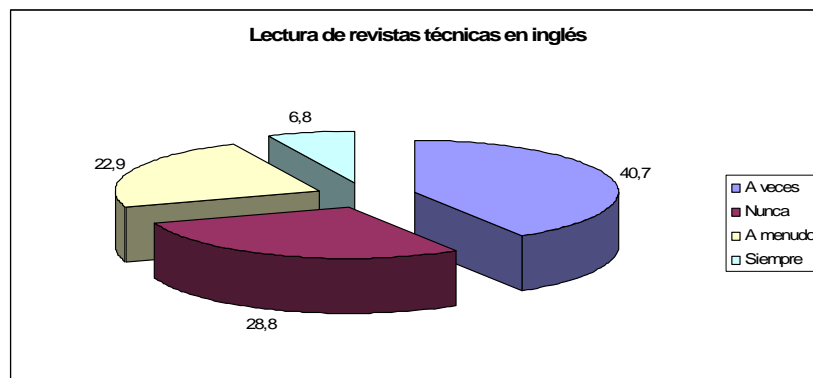
2.3.1. Primera pregunta: ¿Lee revistas científicas en inglés?

Pregunta respondida por todos los participantes, que arroja los siguientes resultados:

País	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Argentina		2		
Bolivia				1
Colombia	2	3	10	9
Costa rica		1		
Cuba				1
Ecuador	1	4	9	11
El salvador			1	1
México	1	2		
Nicaragua			1	
Panamá			2	
Perú	1	7	8	4
R. Dominicana			1	2
Venezuela	4	8	13	3
Sin mención			3	2
Totales	8	27	48	34
Porcentaje	6,8	22,9	40,7	28,8%

Tabla 3

- La mayor parte de los encuestados (40,7%) lee esporádicamente (a veces) en inglés información científica o técnica relativa a su profesión.
- Un porcentaje significativo (28,8%) no lo hace nunca (nunca); por lo que hemos de suponer que no resulta imprescindible para su profesión o que prefiere buscar la información técnica en español, probablemente en traducciones, o por otros medios.
- Una cantidad destacable (22,9%), sin embargo, busca a menudo (casi siempre) información en revistas técnicas escritas en inglés.
- Por último, el porcentaje menor (6,8%) corresponde a los que sólo buscan la información técnica o científica en inglés.



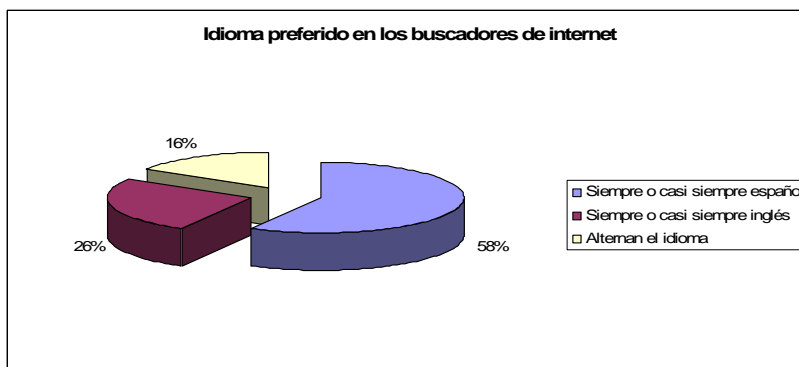
2.2.2. Segunda pregunta: Para buscar información, ¿prefiere un buscador en español o en inglés?

A esta cuestión, los encuestados dieron en algún caso respuestas combinadas; por ejemplo: usan casi siempre buscadores en español y a veces en inglés. De forma que el número de respuestas pasa de 117 a 123.

País	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Argentina			2	
Bolivia	1			
Colombia	7	3	8	4
Costa rica			1	
Cuba	1			
Ecuador	9	3	7	4
El salvador			1	1
México			2	1
Nicaragua			1	
Panamá			1	1
Perú	3	1	9	2
R. Dominicana			3	
Venezuela	8	2	9	5
Sin mención	2		2	1
Totales	31	9	40	23
Porcentaje	25,2	7,3	32,5	18,7

Tabla 4

De estos porcentajes se desprende ya una conclusión: ninguno de los encuestados deja de buscar información en la Red, independientemente de cuál sea el idioma del buscador elegido para ello.



La segunda conclusión que se observa es que la preferencia del español a la hora de introducirse en Internet resulta muy evidente: más de un 50 por ciento (58%) lo usan siempre o casi siempre, frente al inglés que sólo lo emplea una cuarta parte (26%).

Sin embargo, hemos visto que ambos idiomas se utilizan a veces; es decir, los usuarios alternan su uso en diferentes proporciones: 10,6% el español, 5,7% el inglés. Cabe preguntarse cuál es el criterio que siguen al elegir un buscador: ¿la materia buscada?, ¿la flexibilidad del buscador?, ¿la abundancia de la información?...

2.2.3. Tercera pregunta: ¿Películas subtituladas o versión original?

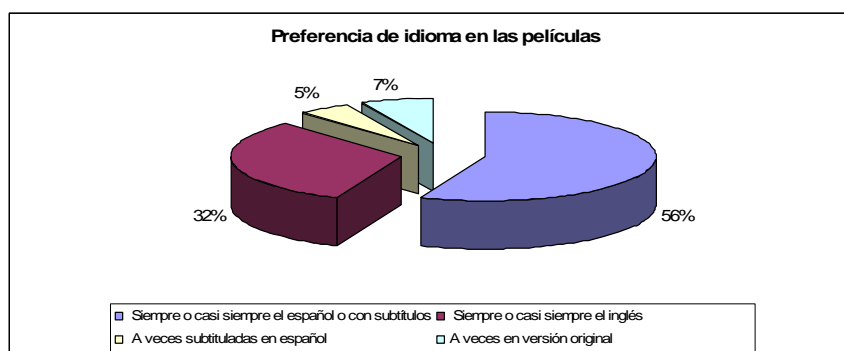
Respecto a la formulación de esta pregunta, conviene hacer algunas precisiones. Dado que en Hispanoamérica la costumbre de doblar las películas en español está bastante menos extendida que en España, es más frecuente que a la hora de ver cine de procedencia americana (el más abundante) se opte por la versión original, sin adición de subtítulos, o por la versión subtitulada en español.

Las respuestas distribuidas por países son las que se detallan en la siguiente tabla, teniendo en cuenta el siguiente criterio: *subtitulada / versión original*

País	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca	
Argentina		1		1				
Bolivia	1							
Colombia	4	7	6		4	3		
Costa Rica				1				
Cuba			1					
Ecuador	7	3	6	2				
El Salvador	2							
México	1			2				
Nicaragua	1							
Panamá		1						
Perú	4	3	8	2	1	2		
R. Dominicana	2		1					
Venezuela	8	6	3	5	1	3		
Sin Mención	3		2					
Totales	33	21	27	13	6	8		
Porcentaje	30,6	19,4	25	12	5,6	7,4		

Tabla 5

Nuevamente se produce una tendencia preferente (siempre-casi siempre), muy similar (55,6%) a la de la pregunta anterior, a usar el español aunque sea mediante subtítulos, frente a los que prefieren el inglés (31,4%), si bien este porcentaje es algo superior al de los que usan buscadores en inglés. Respecto a los que han dado dos respuestas: casi siempre en versión original, y sólo a veces subtituladas en español (2 casos); casi siempre subtituladas en español, sólo a veces en versión original (4 casos).

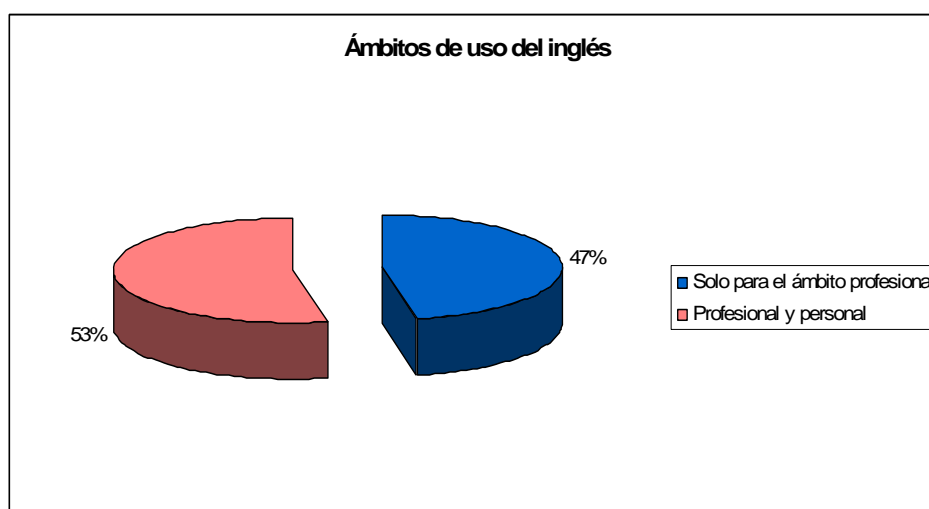


2.2.4. Cuarta pregunta: *¿Considera el inglés como una lengua sólo profesional?*

País	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Argentina		1		1
Bolivia			1	
Colombia	3	10	3	8
Costa rica			2	
Cuba	1			
Ecuador	5	3	8	9
El salvador			2	
México	1			2
Nicaragua				1
Panamá	1			
Perú	4	7	5	4
R. Dominicana			2	1
Venezuela	7	8	8	5
Sin mención	2	2		1
Totales	24	31	31	31
Porcentaje	20,5	26,5	26,5	26,5

Tabla 6

Los resultados de la encuesta establecen que algo menos de la mitad (47%) considera al inglés como propio del ámbito profesional (siempre o casi-siempre), frente a la otra mitad más extensa (53%) que rechaza esta exclusividad del uso del inglés; es más, alguno de los encuestados, a mano, añade precisiones («no es solo profesional», «profesional y personal»...) a la encuesta para expresar su opinión acerca de que el inglés no es sólo idioma de aplicación profesional. Resulta curiosa la igualdad de los porcentajes (26,5%) entre los que consideran el uso del inglés como lengua profesional a veces y casi siempre.



Por otra parte, en las respuestas «casi nunca» (el mismo porcentaje 26,5%), se añaden, como en el caso anterior, matices relativos a que no siempre el inglés se requiere como lengua profesional. De manera que entre los que responden «casi nunca» parecen darse dos interpretaciones: los que extienden el inglés a otros ámbitos de uso y no exclusivamente a la profesión (personal, ocio...), y los que consideran que la vida profesional no siempre necesita usar el inglés.

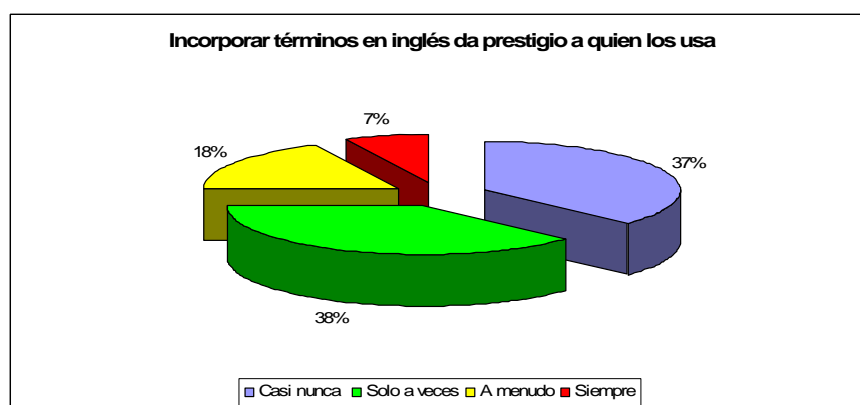
2.2.5. Quinta pregunta: ¿Considera que incorporar palabras inglesas a la conversación o a los escritos da prestigio a quien lo hace?

Pregunta respondida por todos los encuestados, a ella se añaden en ocasiones comentarios breves como «no» en el casillero correspondiente a casi nunca. Los resultados de la encuesta, como se refleja en el gráfico (Tabla 7), manifiestan un rechazo evidente entre los encuestados a considerar la inclusión de términos y expresiones en inglés como una muestra de conocimiento o como un factor de distinción; consideran que no es así casi nunca el 37 por ciento, y que sólo a veces confiere tales cualidades algo más del 38 por ciento; sumados ambos resultados se observa que muy pocos consideran que la adopción pasiva de neologismos o la inclusión consciente de ellos en la expresión contribuya a prestigiar a sus usuarios.

Perú y Ecuador son los países que más claramente rechazan este concepto, también lo hace Colombia. Respecto a México, a pesar del número reducido de encuestas, se advierte unanimidad al considerar que los vocablos en inglés, vertidos en el discurso en español, no añaden prestancia al habla del que los emplea. Venezuela no coincide con eso exactamente: un 22 por ciento de sus encuestados sí lo considera indicio de conocimiento superior y prestigio; y en total, la mitad de sus encuestados están de acuerdo con que siempre (22,2%) o casi siempre (29,6%) los neologismos revelan conocimiento y calidad.

País	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Argentina			1	1
Bolivia			1	
Colombia		4	11	9
Costa rica				1
Cuba				1
Ecuador	1	4	9	11
El salvador			1	1
México				3
Nicaragua				1
Panamá		1		
Perú		4	6	10
R. Dominicana			3	
Venezuela	6	8	8	5
Sin mención	1		4	1
Totales	8	21	45	43
Porcentaje	6,8	17,9	38,5	36,8

Tabla 7



2.2.6. Sexta pregunta: Cuando en su conversación va a utilizar un término en inglés, ¿trata de reemplazarlo por un equivalente español?

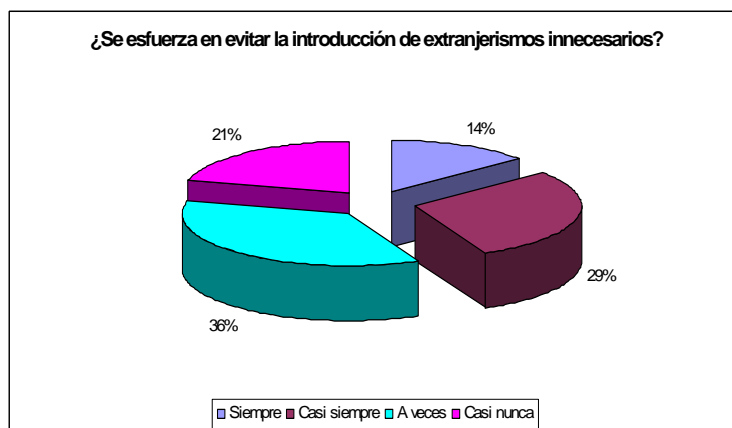
País	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Argentina			2	
Bolivia			1	
Colombia	3	8	8	5
Costa rica		1		
Cuba	1			
Ecuador	3	7	10	6
El salvador		1		1
México	1	1		1
Nicaragua	1			
Panamá			1	
Perú	1	8	10	1
R. Dominicana			1	2
Venezuela	6	8	7	7
Sin mención			3	2
Totales	16	34	43	25
Porcentaje	13,6	28,8	36,4	21,2

Tabla 8

Los resultados de esta pregunta revelan el grado de conciencia que los hispanohablantes tienen sobre el cuidado del idioma y la actitud que adoptan respecto a la introducción de neologismos. Sólo el 13 por ciento se esfuerza en combatir siempre la introducción de barbarismos; el porcentaje de los que lo hacen con frecuencia aumenta hasta el 29, pero queda bien lejos de la mitad de los hablantes (42); frente a esta actitud, contrasta la del 21 por ciento que no se esfuerza en absoluto por impedir la entrada de neologismos; o sólo lo hace a veces el porcentaje más numeroso: algo más del 36 por ciento.

Resulta chocante que la mayoría no considere los neologismos como un factor de prestigio, pero no haga, al mismo tiempo, ningún intento de aclimatación o de sustitución. Se trata de una actitud pasiva y tolerante hacia la entrada de voces extranjeras que no siempre va, como hemos visto, unida a la consideración de que esos neologismos confieren brillo o autoridad a sus usuarios.

2.3. Respuestas según las áreas profesionales



Área prof.	Arg.	Bol	Col	C.R.	Cub	Ecu	E.S.	Méx	Nicr	Pan	Perú	R.D.	Ven.	Otrs
1. ADE			5			2					2	1	7	1
2. Arquitec											1			
3. Banc y fin						1								
4. Com. Soc													1	
5. Consul											1			1
6. Cont-au						1				1			2	
7. Derech			1											
8. Economía	1		2			4					1		1	
9. Inf sist.								1	2					
10. Ingenie.		1	14		1	16		2			10	2	13	
11. Medic.						1					2			
12. Com. ext							1						1	
13. RR.PP.			2				1							
14. Quím-Far											3		1	
15. RR.II.				1									1	
16. Turismo														1

Tabla 9

Dada la diversidad de estudios entre los participantes, aunque se ha hecho como se advirtió al principio una primera reorganización de las carreras de los encuestados, para hacer menos dispersos los resultados se han agrupado en las siguientes áreas:

- a. *Administración de empresas* que comprende administración, economía, auditoría, finanzas, consultoría, derecho ...
- b. *Mercadotecnia*, comercio exterior.
- c. *Relaciones humanas y comunicación* que comprende relaciones públicas, comunicación, publicidad, relaciones internacionales, turismo...
- d. *Técnico-científica*: ingeniería, arquitectura, informática, química, medicina...

Estas áreas profesionales presentan, según las respuestas a la encuesta, los siguientes resultados.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca	
1. ¿Lee revistas científicas en inglés?	2		5		16		15	
2. ¿Para buscar información, prefiere un buscador en español o en inglés?	11	6	10	7	4	3		
3. ¿Películas subtituladas o en versión original?	16	1	15	1	1	4		2
4. ¿Considera el inglés como una lengua sólo profesional?	10		11		8		9	
5. ¿Considera que incorporar palabras inglesas a la conversación o a los escritos da prestigio a quien lo hace?			6		16		16	
6. Cuando en su conversación va a utilizar un término en inglés, ¿trata de reemplazarlo por un equivalente español?	6		11		18		3	

1	5,3		13,2		42,1		39,5	
2	28,9	15,8	26,3	18,4	10,5	7,9		
3	42,1	2,6	39,5	2,6	2,6	10,5		5,3
4	26,3		28,9		21,1		23,7	
5			15,8		42,1		42,1	
6	15,8		28,9		47,4		7,9	

Tablas 10 a y 10 b

MERCADOTECNIA	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
1. ¿Lee revistas científicas en inglés?	1		1	1
2. ¿Para buscar información, prefiere un buscador en español o en inglés?	2	1		
3. ¿Películas subtituladas o en versión original?	1	1		1
4. ¿Considera el inglés como una lengua sólo profesional?		2	1	
5. ¿Considera que incorporar palabras inglesas a la conversación o a los escritos da prestigio a quien lo hace?			1	2
6. Cuando en su conversación va a utilizar un término en inglés, ¿trata de reemplazarlo por un equivalente español?	1	1	1	

1	33,3		33,3	33,3
2	66,6	33,3		
3	33,3	33,3		33,3
4		66,6	33,3	
5			33,3	66,6
6	33,3	33,3	33,3	

Tablas 11 a y 11 b

RELACIONES HUMANAS Y COMUNICACIÓN	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
1. ¿Lee revistas científicas en inglés?		1	5	1
2. ¿Para buscar información, prefiere un buscador en español o en inglés?	4	2	1 4	
3. ¿Películas subtituladas o en versión original?	2 2	1	1	1
4. ¿Considera el inglés como una lengua sólo profesional?	1	1	4	1
5. ¿Considera que incorporar palabras inglesas a la conversación o a los escritos da prestigio a quien lo hace?			3	4
6. Cuando en su conversación va a utilizar un término en inglés, ¿trata de reemplazarlo por un equivalente español?	1	2	2	2

1			14,3		71,4		14,3
2	57,1			28,6	14,3	57,4	
3	28,6	28,6	14,3			14,3	14,3
4		14,2		14,3		57,1	14,3
5					42,9		57,1
6		14,2		28,6		28,6	28,6

Tablas 12 a y 12 b

TÉCNICO-CIENTÍFICA	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca			
1. ¿Lee revistas científicas en inglés?	7	22	21	16			
2. ¿Para buscar información, prefiere un buscador en español o en inglés?	17	5	25	14	6	1	
3. ¿Películas subtituladas o en versión original?	27	5	23	3		5	1
4. ¿Considera el inglés como una lengua sólo profesional?	10		19		16		22
5. ¿Considera que incorporar palabras inglesas a la conversación o a los escritos da prestigio a quien lo hace?	3		8		23		33
6. Cuando en su conversación va a utilizar un término en inglés, ¿trata de reemplazarlo por un equivalente español?	7		21		22		17

1		10,6		33,3		31,8		24,2
2		25,8	7,6	37,9	21,2	9,1	1,5	
3		40,9	7,6	34,8	4,5		7,6	1,5
4		15,2		28,8		24,2		33,3
5		4,5		12,1		34,8		50
6		10,6		31,8		33,3		25,8

Tablas 13 a y 13 b

2.3.1. Comparación de resultados por áreas profesionales

Primera pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Administración de empresas	5,3	13,2	42,1	39,5
Mercadotecnia	33,3		33,3	33,3
Relaciones humanas y comunicación		14,3	71,4	14,3
Técnico-científica	10,6	33,3	31,8	24,2

Tabla 14

Segunda pregunta	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca	
Administración de empresas	28,9	15,8	26,3	18,4	10,5	7,9		
Mercadotecnia	66,6			33,3				
Relaciones humanas y comunicación	57,1			28,6	14,3	57,4		
Técnico-científica	25,8	7,6	37,9	21,2	9,1	1,5		

Tabla 14b

Tercera pregunta	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca	
Administración de empresas	42,1	2,6	39,5	2,6	2,6	10,5		5,3
Mercadotecnia	33,3		33,3					33,3
Relaciones humanas y comunicación	28,6	28,6	14,3			14,3		14,3
Técnico-científica	40,9	7,6	34,8	4,5		7,6		1,5

Tabla 14c

Cuarta pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Administración de empresas	26,3	28,9	21,1	23,7
Mercadotecnia		66,6	33,3	
Relaciones humanas y comunicación	14,3	14,3	57,1	14,3
Técnico-científica	15,2	28,8	24,2	33,3

Tabla 14d

Quinta pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Administración de empresas		15,8	42,1	42,1
Mercadotecnia			33,3	66,6
Relaciones humanas y comunicación			42,9	57,1
Técnico-científica	4,5	12,1	34,8	50

Tabla 14e

Sexta pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca
Administración de empresas	15,8	28,9	47,4	7,9
Mercadotecnia	33,3	33,3	33,3	
Relaciones humanas y comunicación	14,3	28,6	28,6	28,6
Técnico-científica	10,6	31,8	33,3	25,8

Tabla 14f

2.3.2. Valoración de los resultados por áreas profesionales

1.^a ¿Lee revistas científicas en inglés?

Respecto a la primera cuestión planteada, los porcentajes del área de administración empresarial son bastante coincidentes con el resultado por países respecto al porcentaje de los que sólo acuden a veces a buscar información a revistas técnicas y científicas en inglés (42 y 40 respectivamente); en cuanto a los que buscan siempre, el porcentaje es algo más bajo en la empresa (5,3/6,2), y se aleja notablemente de los que lo hacen con frecuencia (13,2 /22,9); otro tanto ocurre con los que casi nunca o muy pocas veces buscan información especializada en revistas en inglés (casi un 40 por ciento frente al 29 de la media por países). Esto indica que entre los profesionales de la empresa la búsqueda de información actualizada en revistas publicadas en inglés es algo menor de un tercio de los profesionales, los otros dos tercios lo hacen pocas veces o casi nunca. De ello se infiere que la entrada de tecnicismos y usos extranjeros no se produce por la vía científica escrita, respecto a la que el usuario es más consciente y reflexivo, sino probablemente por el contagio coloquial.

Los técnicos de mercado, comercio exterior y relaciones humanas acuden a la lectura técnica aún menos que la administración de empresa, lo hacen solo a veces el 70 por ciento y casi nunca el 14; frente al otro 14 por ciento que suele recurrir a ella con asiduidad (casi siempre). Vuelve nuevamente a observarse que la entrada de neologismos no procede en estas áreas de la lectura técnica, sino de la influencia del habla o de la jerga técnica inserta en el discurso profesional sin reflexión.

Por su parte, los profesionales del área técnica y científica (ingenieros, informáticos, arquitectos, médicos...) presenta estos resultados en la primera cuestión. Sube el porcentaje de los que consultan siempre (10,6 - 6,8) o casi siempre (33,3 - 22,9), lo que

supone que casi el 45 por ciento busca información científica escrita con cierta asiduidad; pero es más bajo el de los que la buscan con menos frecuencia (31,8-40) y, aunque más bajo que la media por países, es bastante significativo el porcentaje de los que casi nunca consultan fuentes escritas en inglés como forma de conocimiento. De ello se deriva que es muy alto (más del 55%) el porcentaje de los que no usan el inglés escrito como información profesional. Luego su aplicación en el medio profesional, si lo requieren, es necesariamente oral.

2.^a Para buscar información, ¿prefiere un buscador en español o en inglés?

A la segunda pregunta, los encuestados del área empresarial han respondido con unos resultados muy similares a los de la media por países, si bien se aprecian algunas diferencias: los que se introducen en la Red siempre a través de buscadores en español son cuatro puntos más (25/29), pero respecto a los que sólo emplean el inglés es algo más del doble (15,8/7,2); son algunos puntos menos los que casi siempre emplean el español (32/26), el porcentaje coincide en los que buscan casi siempre en inglés (18); lo mismo ocurre con los que a veces recurren a alguno de los dos idiomas (10,6) pero es más alto que la media de países el de los que a veces recurren al inglés (7,9/5,7).

Lo que se desprende de estos resultados es que el 55 por ciento busca en español siempre o casi siempre frente a los sólo buscan en inglés siempre o casi siempre (34%); algunos lo hacen en ambos idiomas —incluso señalan los dos casilleros de la pregunta— a veces, el porcentaje de los que buscan en inglés es más alto en la empresa que en la media de países (7,9/5,7). Esto arroja un resultado: el área de los profesionales de la empresa emplea preferentemente el español para buscar en Internet. Pero hay un porcentaje significativo que no lo emplea nunca o casi nunca; quiere esto decir que los intereses de su búsqueda no se encuentran en español o que no confía en encontrar en la Red la información con la calidad o la actualización deseada salvo que se rastree en inglés.

Respecto al área técnico-científica, el número de los que buscan siempre (26) o casi siempre (38) en español alcanza un porcentaje aún mayor (64) que los del área empresarial; y se reduce con respecto a los que buscan en inglés preferentemente (28). Este dato es muy significativo: da la impresión de que para el mundo de la empresa y sus relaciones, la información que proviene de buscadores en inglés se considera más interesante o actual; mientras que, respecto a la técnica y científica, sigue confiándose en la que procede de los buscadores en español.

3.^a ¿Películas subtituladas o en versión original?

La superposición de subtítulos en español que ayuden a entender los diálogos de las películas en inglés es la opción más frecuente en el área empresarial (recurren a ella hasta el 84 por ciento siempre o casi siempre), frente al 5 por ciento que prefiere ver las películas sin subtítulos); más bajo es el porcentaje en el área técnica (casi el 76) de los que prefieren los subtítulos y, en consecuencia, más alto el número de los que prefieren las películas en versión original que llega a casi el 13 por ciento.

4.^a ¿Considera el inglés como una lengua sólo profesional?

La respuesta a esta pregunta constituye una de las claves de la investigación, puesto que se partía de la hipótesis de que existe cierta polarización en el uso de ambos idiomas: la vida familiar, personal, y algo menos el ocio, se hacen en español; mientras que el inglés se emplea en el ámbito profesional, y sólo de vez en cuando sale de ese medio y sirve para la expresión de lo personal.

- Las respuestas de los encuestados del área empresarial revelan que para el 55 por ciento siempre (26,3) o casi siempre (29) el inglés, en efecto, se ciñe a esas áreas; respecto al casi 45 por ciento que no lo considera sólo como idioma de trabajo.
- Las respuestas del área técnica difieren: son menos los que consideran al inglés idioma profesional siempre (15) o casi siempre (29); lo que implica que consideran al inglés instrumento de comunicación ajeno a lo laboral en un 55 por ciento. Respecto a ello, algunos encuestados añaden comentarios muy breves de la índole «no siempre es laboral», «profesional y personal», etc., que parecen apuntar en dos direcciones: una, respecto a que el inglés no es sólo jerga profesional, sino idioma con otros usos y contenidos; otra que no le concede al inglés la función de comunicación profesional. En alguna medida se confirma la hipótesis, pero esta consideración no es homogénea en todos los campos de la actividad profesional.

5.^a ¿Considera que incorporar palabras inglesas a la conversación o a los escritos da prestigio a quien lo hace?

Era ésta otra de las cuestiones medulares de la pesquisa de este capítulo, pues existe bien arraigada la creencia (y son muchos los estudiosos: filólogos, sociólogos lingüistas...) de que el español es una lengua muy extendida —sobre todo en Estados Unidos—, pero cuya consideración social y científica no está a la altura del número de sus hablantes; lengua casi ceñida al ámbito familiar sin expansión en los medios productivos, ni en la política ni en la investigación científica o técnica.

Son ya, sin embargo, muchas las voces que discrepan de esa consideración y la juzgan como un tópico ya superado. A este respecto, recordaremos múltiples artículos que a menudo se publican sobre la expansión extraordinaria que vive el español, no sólo en Estados Unidos, país cuyos estudiantes la eligen como segunda lengua de estudio muy por encima de otros idiomas como el francés o el alemán, o en Brasil cuyo Parlamento debate la aplicación de una ley que considere obligatorio el aprendizaje de nuestra lengua, sino la propia Europa, cuyos estudiantes la eligen tres veces más que el francés y cinco veces más que el alemán o el italiano. Con todo, no están faltos de razón los que consideran al español una lengua que debe prestigiarse, haciendo de él no sólo lengua de emociones y cultura literaria sino de información técnica e investigación científica.

Sus hablantes, a menudo, incorporan neologismos de procedencia extranjera con diverso —o nulo— grado de aclimatación; en consecuencia, cabe preguntarse qué mueve a los hispanohablantes a dar acogida a estos extranjerismos. Dada la cuestión del prestigio del inglés, tan comúnmente aceptada, como lengua técnica, flexible y muy productiva en términos nuevos, se imponía conocer qué piensan respecto a ello los

profesionales que cursaban alguno de los master de Tical, pues se daban dos condiciones idóneas: conocen el medio empresarial y proceden de zonas en donde el contacto con el inglés es permanente y no siempre equilibrado.

Respecto a la incorporación de anglicismos como factor de prestigio y conocimiento, los encuestados han respondido lo siguiente:

- Ninguno de los profesionales de la empresa considera que introducir términos en inglés sea siempre muestra de conocimiento y prestigio; sólo un 15 por ciento lo ve casi siempre prestigioso. Es muy abultada la consideración (llega al 84 por ciento) de que sólo a veces o casi nunca las voces inglesas dan brillo al discurso.
- Entre los profesionales de mercadotecnia, relaciones humanas y comunicación, los porcentajes se sitúan siempre en el rechazo de esa consideración (43 /57 y 33/66).
- De parecida opinión se muestran los profesionales del área técnico-científica, aunque en este caso alguno (4,5 y 12,1%) sí encuentra que acudir al anglicismo contribuye a mejorar la información y la autoridad del discurso; en conjunto, se trata del mismo porcentaje que los del ámbito empresarial.

En las encuestas se añaden en este apartado varios comentarios desfavorables o críticos con los neologismos innecesarios; por ejemplo, alguno tacha su uso de «esnobismo»; otros rechazan el empleo de vocablos extranjeros como *marketing* o *master*, ya muy arraigados entre los hablantes españoles, o *management*, todavía con un filo inglés muy riguroso aunque de uso extendido, y proponen sus equivalentes en español: ‘mercadeo’, o ‘mercadotecnia’, ‘maestría’ y ‘gerencia’; otros llegan incluso a tachar esos términos en sus escritos y poner al lado los españoles.

6.^a Cuando en su conversación va a utilizar un término en inglés, ¿trata de reemplazarlo por un equivalente español?

La otra preocupación que latía en esta indagación era averiguar qué grado de rechazo o resistencia encontraban los neologismos en los hablantes; es decir, el grado de conciencia idiomática y el respeto por la limpieza del idioma común. Las respuestas de estos profesionales, que no consideran en su mayoría que esmaltar el habla con extranjerismos sea índice de profesionalidad e información, no muestran sin embargo resistencia clara al uso de esos vocablos.

Por ejemplo, en la empresa algo más del 15 por ciento rechaza siempre el neologismo gratuito y busca equivalentes; el porcentaje desciende al 10 en el ámbito de la técnica. Los que casi siempre lo hacen mantienen un porcentaje similar en ambas áreas, algo más alto esta vez entre los técnicos (29/32). Los que sólo en ocasiones sustituyen el extranjerismo constituyen el grupo más numeroso en ambos campos, bastante más alto entre los profesionales de la empresa (47) que entre los técnicos (33). Casi nunca se esfuerzan en buscar un 8 por ciento en la empresa, porcentaje significativamente más bajo que el de los técnicos, que dan alojamiento al extranjerismo en un 26 por ciento.

Estas cifras revelan que si bien no se considera al neologismo como una muestra de prestigio, se adopta por contagio, o por impregnación del discurso de otros técnicos, y no se le combate por pasividad o por comodidad de los usuarios.

2.4. Resumen de conclusiones

La revisión de las respuestas a la encuesta, la mayor parte profesionales y técnicos jóvenes pero todos integrados ya en la empresa, ofrece un panorama que no siempre confirma las hipótesis de partida. Veamos un resumen muy sucinto de lo que nos dicen esas cifras.

1. No está completamente extendida la búsqueda de información científica o técnica en revistas o fuentes escritas especializadas en inglés. No destaca en ello ningún país ni ningún ámbito profesional. De ello se deduce que el contacto con el inglés no se hace preferentemente por la vía de la información escrita, más reflexiva y selectiva.
2. De ese resultado se desprende que la entrada de anglicismos, sobre todo los de ámbito profesional, y de calcos sintácticos o semánticos proviene del contagio oral y seguramente encuentra escasa resistencia entre los usuarios que lo adoptan por comodidad y de forma pasiva.
3. Entre los profesionales, se alterna el uso de uno u otro idioma para buscar información; ya se advierte, sin embargo, que el uso de la red está más extendido que la lectura de revistas técnicas. La preferencia por buscadores en español supera el 50 por ciento en la empresa y más del 60 en la técnica, quizá porque Internet es un medio que requiere el uso de un código escrito, por lo que sólo los que dominen ese registro pueden buscar en él información en ese idioma, ésta puede ser la razón por la que la mayoría prefiere el español y sólo una minoría, aunque considerable, recurre al inglés.
4. Es, por otra parte, más frecuente entre los profesionales de la empresa que entre los técnicos: quiere esto decir que los intereses de su búsqueda no se encuentran en español o no confía en encontrar en la Red la información con la calidad o la actualización deseada salvo que se rastree en inglés.
5. A la hora de ver una película de procedencia extranjera, el usuario prefiere mayoritariamente la ayuda de los subtítulos, esto se advierte de forma clara entre los profesionales, mientras que difieren estos resultados en el análisis por países. Vuelve de nuevo a ser la vía de entrada de los neologismos la comunicación oral pasiva: el público que asiste a la proyección y retiene algún término o usa formas de expresión orales.
6. Respecto a la consideración de que el inglés se asocia con la vida profesional y el español con la personal, no queda demostrada con claridad tal dicotomía, porque casi el 50 por ciento no lo considera así. Quizá hay que temerse que el inglés ya avanza hacia otros ámbitos de la actividad humana (social, ocio, relaciones afectivas...) que antes eran de exclusivo dominio del español; o bien, que parte de quienes rechazan tal supuesto lo hace porque considera que no siempre su quehacer profesional requiere el conocimiento y el uso del inglés, por lo que considerarlo lengua profesional no es exacto.
7. La inclusión de anglicismos no es para casi ninguno de los encuestados (85 por ciento aproximadamente) una muestra de actualidad y conocimiento. No se confirma, en consecuencia, uno de los lugares comunes más aceptados: el uso de neologismos im-

- plica cierta superioridad del que los emplea frente al indocumentado o nesciente que no está al tanto de los conocimientos avanzados del especialista.
8. Ello no implica que los usuarios tomen medidas o se esfuercen en buscar equivalentes en el idioma, el neologismo entra sin apenas filtros, y en pocos casos el hablante reacciona en defensa de la lengua que le permite expresarse. Tradicionalmente el español ha puesto escasa resistencia y el extranjerismo se ha dado por bueno sin más trámite: unas veces se ha erosionado hasta adaptarse (*champú, buró, tique, raíl...*) y en otras la similitud fonética le ha permitido no destacar (*novela, láser, coche...*), queda por ver qué ocurrirá con aquellos cuya aclimatación no es fácil (*software, marketing...*). Esa costumbre de aceptar lo extranjero sin preocuparse de las consecuencias vuelve a repetirse en la actitud de los usuarios en esta encuesta: no siempre identifican el neologismo con la excelencia del conocimiento o la relevancia social, pero no se esfuerzan en encontrar en el propio idioma lo que seguramente existe, pero no saben que está. El purista es una minoría que propone soluciones, pero la tendencia más extendida es la aceptación inconsciente del recurso extraño.

3. Análisis de opiniones argumentativas

3.1. Introducción

Como se dijo en la introducción, se trata de un escrito moderadamente extenso, que se encomendó a algunos de los participantes en el programa Tical sobre el tema de investigación. Este tema se proponía mediante una introducción sobre el papel del español en el mundo actual y el reto de hacer de él no sólo una lengua de cultura [«El español es una *lengua caliente*, cuya cultura resulta atractiva, pero que no se emplea como lengua de trabajo en las empresas. Su gran actividad cultural se refleja en datos como la producción de libros (6.000 millones de euros), la publicidad, los diarios digitales, la llegada de estudiantes extranjeros a universidades de países de habla hispana, y el hecho de ser ya la lengua más demandada en las universidades europeas y americanas, sino de abrirla a la producción científica, a la tecnología, al comercio y a la industria”]. El gran reto del español es la ciencia y la tecnología [“Algunas empresas e instituciones han tomado conciencia del enorme potencial económico que tiene una lengua y están invirtiendo en tecnología de la información y comunicación (TIC) en español, a sabiendas de que apoyar la tecnología en español es fundamentar el futuro económico de sus hablantes sobre bases más sólidas y duraderas.»⁸]

Se planteaban además estas preguntas para facilitar la reflexión, pero se podía argumentar libremente sin atenerse a ellas teniendo en cuenta que el objetivo consistía en saber *cómo se ve el futuro de nuestra lengua como idioma de trabajo y tecnología, en qué circunstancias compite con el inglés y cómo se resuelve la confrontación:*

⁸ TRUJILLO, José Ramón, «Industrias de la lengua», en *Constitución y Convención. Anuario de El Mundo*, 2003, p. 361.

1. ¿Por qué sus propios hablantes no confían en ella o no la emplean como lengua de la técnica, la industria y el comercio?
2. ¿Qué hace un hispanohablante cuando se encuentra con una palabra inglesa en cualquier ámbito? ¿la traduce?, ¿la incorpora sin más?, ¿busca un equivalente?, ¿hace algún esfuerzo de adaptación?
3. ¿Se distribuyen los ámbitos de uso del español y el inglés?
4. ¿Es alentador observar cómo las nuevas tecnologías de la lengua (traducción automática, programas de reconocimiento de voz, organización y búsqueda de la información..., es decir, las industrias asociadas a la lengua española —comunicaciones, turismo, enseñanza...—) mejorarán los servicios de la administración, facilitarán la docencia y abrirán nuevas perspectivas de empleo a los hispanohablantes?

3.2. Resumen de conclusiones

De las opiniones y reflexiones de los participantes, se han extraído algunas consideraciones destacables que se van a recoger de acuerdo con los temas propuestos en las preguntas.

3.2.1. *Uso del inglés en industria y tecnología*

Con las razones expuestas por los participantes respecto a este punto, se pueden realizar una síntesis que se ofrece distribuida en subtemas o puntos en los que se observa coincidencia en la opinión y responden a motivos de diversa índole: investigación científica, poder económico, presión política, normalización, el carácter del idioma inglés y razones sociológicas. Veámoslas.

1. Razones de investigación e inversión en tecnología

1. Idioma en que se crea la innovación tecnológica, su difusión se hace en esa lengua: «las nuevas tecnologías llegan con aparatos y denominaciones; si se hubieran inventado en español, se usarían en español»; pero también «se publica en inglés para lograr difusión de la investigación y reconocimiento, aunque no siempre se investigue en ese idioma»; «no somos líderes en diseño o innovación tecnológica»; «la mayoría de los desarrollos e innovaciones se difunden en inglés»; «la información de vanguardia se encuentra en inglés»; «quien hace ciencia quiere alcanzar el mayor mercado objetivo y ello sólo se logra a través del inglés».
2. El conocimiento se ha desarrollado en ese idioma, «en él se encuentra la elite del conocimiento. El resto se esfuerza para conocerlo»
3. La difusión y asimilación del inglés se debe a la enorme expansión de sus productos culturales (canciones, películas, videojuegos, modas...) y al poder de sus medios de comunicación.

2. Poder económico de los países de habla inglesa

1. Dependencia económica y tecnológica de Estados Unidos: «el desarrollo de la industria petrolera (en Venezuela) produjo un proceso de adopción de términos anglosajones para identificar productos de importación, avances tecnológicos y expresiones laborales y sociales ligadas a las empresas transnacionales».
2. Peso político y presión económica: «Al ser Estados Unidos una potencia mundial, su lengua se hace necesaria y mucha gente desea aprenderla».
3. Predominio del mercado norteamericano que lleva a implantar sus recursos y modas en otros países; al hacerlo en inglés, se reducen los costes: «es más barato no traducir», «difundirlos en otro idioma es un esfuerzo económico enorme», «en Venezuela y el Caribe hay una influencia notable de Estados Unidos sobre los negocios de la zona»...
4. Buenas técnicas de marketing lingüístico: «la difusión en Internet, y las publicaciones en papel en inglés estimulan la tendencia a publicar en ese idioma y a buscar información en él»; «difusión del tópico del inglés como la lengua más extendida y más internacional».

3. Normalización, terminología y traducciones

1. Escasa calidad o inexistencia de traducciones técnicas y falta de unidad terminológica que «limitan la difusión de los estudios y obligan a los investigadores a informarse en inglés»; «la traducción al español es de escasa calidad» se recomienda «velar por la unidad terminológica»; «unificar los términos de todas las investigaciones y los sectores clave».
2. Organismos de normalización «adoptan por razones estratégicas términos, unidades y estándares del inglés»; sería útil «fomentar el uso de terminología unificada en los centros de investigación y estudio».

4. Flexibilidad y pragmatismo del inglés

1. *Lingua franca*. Hablar inglés se hace común para profesionales de cualquier ámbito y país: «facilita la comunicación entre profesionales de varias lenguas»; «lamentablemente, no existe el ‘español técnico’ como lenguaje universal»...
2. Lengua preponderantemente práctica, «lo que facilita su difusión y contagio»; «la que más ha logrado traspasar las barreras culturales»...
3. Carácter sintético del idioma «un solo término expresa una idea; por ejemplo, *outsourcing* vendría a significar ‘buscar fuera lo que no deseo hacer utilizando mis propios recursos’»; «algunas palabras simplifican casi toda una oración»...

5. Razones sociológicas asociadas al prestigio

1. Su uso se asocia a profesionalidad, mayor nivel cultural y más oportunidades laborales: «es el idioma más solicitado por las empresas cuando se busca empleo» y el «más utilizado para entablar relaciones comerciales»...
2. Los clientes (de los técnicos) confían en quienes usan tecnicismos en inglés como índice de dominio de la tecnología.

3. Los propios hablantes del español «consideran que el inglés tiene un valor agregado»; «conocerlo da estatus»; «se hace para mostrar a los demás ‘profesionalismo’ (sic) y mayor nivel intelectual»...

3.2.2. *¿Se distribuyen los ámbitos de uso del español y el inglés?*

Respecto a esta cuestión, se pueden extraer opiniones clasificadas en varios puntos. Muchos de los opinantes consideran que los usos se distribuyen convencionalmente; para otros, el inglés extiende su área de influencia a la relación social de prestigio. Sin embargo, en torno a un tercio de las reflexiones que no abordan la cuestión de si el inglés y el español distribuyen su uso. Las demás ofrecen estos puntos de vista.

1. Distribución convencional

1. Uso del inglés restringido al ámbito laboral: «se circunscribe al ámbito de trabajo»; «lo requiere y lo demanda el mercado laboral»; «las reuniones de trabajo se programan en inglés»...
2. Idioma de negocios: así «se le ha venido considerando tradicionalmente»; «lenguaje de negocios y tecnología»; «en las áreas técnicas predomina el inglés»...
3. Español idioma de cultura: «Idioma de letras y sentimientos»; «en las ciencias sociales, las leyes, la literatura, etc., se usa el español»...

2. Distribución desequilibrada

1. Inglés: comunicación social de prestigio. «Hablar inglés o con palabras en inglés significa estar al día, a la moda»; «el inglés tiene más peso que el castellano»; «en el desarrollo del conocimiento, el inglés prevalece»; «muchas personas creen mejorar su imagen profesional y personal si hablan inglés»...
2. Español: ámbito familiar e informal. «El español es más usado en el ámbito del día a día, pero los aspectos técnicos se hacen en inglés»; «en las conversaciones informales se emplea el idioma del país»; «el uso familiar, diario y afectivo se hace en español; otra cosa son las reuniones de trabajo» ...
3. Lengua de ocio, entretenimiento y comercio cercano. «las actividades de ocio, diversión, turismo, incluso las etiquetas de los productos en supermercados (Panamá) se prefieren en español».

3. No hay distribución explícita

1. Todos los órdenes de la vida incorporan expresiones anglosajonas: «la vida familiar, el deporte, moda...; incluso, todas las clases socioeconómicas, aunque en la vida laboral es proceso es más activo».
2. Uso permanente de la lengua española: «por lo menos en Perú, el español se usa permanente en el trabajo, el hogar, la calle, etc. Sólo se utilizan eventualmente ciertas palabras, más en el ámbito laboral que en otros».

3.2.3. *Comportamiento respecto a los anglicismos*

1. Actitudes de los usuarios

1. Los usuarios adoptan los anglicismos independientemente de su estrato social: «es una nueva lengua (el *spanGLISH*) que se basa en la adopción, por ejemplo *freezer* en

vez de congelador [...], y adaptación de expresiones como ‘guachimán’ (*watch man*) para referirse al guardia o ‘artipay’ (*artic pie*) para un helado»...

2. Desconocimiento de los recursos del propio idioma para expresar conceptos: «muchos términos extranjeros se imponen por desconocimiento de las posibilidades del idioma»; «se desconoce lo rica que es nuestra lengua».

2. Procedimientos de adaptación

1. Se busca equivalente: «En mi caso, trato de traducirla»; «lo común es que la asocie a su léxico»; «siempre trato de encontrar equivalente en castellano, porque no todo el mundo entiende inglés; si no se traduce se corre el riesgo de no hacerse entender»; «alguien que respeta el español, usualmente busca las palabras que sustituyen o traducen el término», «yo creo que la mayoría hace esfuerzos para buscar equivalentes»...
2. Tendencia a traducir: «hoy en día se percibe una saludable inclinación a traducir términos técnicos o de cualquier orden; si bien, son esfuerzos aislados»; «la mayoría de las veces la traduce».
3. Los anglicismos se traducen para entenderlos: «pero se usan más las palabras inglesas que su traducción»; «se trata de un proceso: primero las traduce, hace esfuerzos para adaptarla y después la incorpora»; «quizás la traduce y la comprende».
4. Adaptación fonética: «según el ámbito de procedencia, en algunos países de Latinoamérica se adapta fonéticamente la palabra sin atender a su ortografía en origen».
5. Se incorpora sin más: «si es un término de tecnología, no indago mucho y la incorporo sin más»; «quizá las incorpore sin esfuerzo en sus conversaciones», «a lo mejor, aisladamente, las traduce, pero lo general es que las acepte, como ha ocurrido con *marketing* o *master* que ya no chocan y muy bien podrían ser ‘mercadeo’ y ‘maestría’»; «normalmente cuando encuentro una palabra en inglés y no encuentro su equivalente en español, la incorporo sin más»; «no hacen muchos esfuerzos y la incorpora sin más»; «claro está que algunas personas prefieren pronunciar ciertos términos como se haría en el idioma original como evidencia de cultura y dominio de otros idiomas, no se puede evitar la inserción de otras lenguas en la comunicación global»; «la incorpora sin más, trata de saber lo que significa; no le produce rechazo, seguro que luego la empleará en alguna conversación porque eso indica conocimiento».
6. Rechazo de los anglicismos innecesarios: «propender a utilizar términos equivalentes [...] y proponer un boicot de los términos innecesarios de otro idioma»; «la lengua se defiende: algunos términos extranjeros adquieren un matiz peyorativo, eso ocurre con *marketing*, y deja a salvo ‘mercadeo’ (tal persona o tal acción son puro marketing)»; «la moda ha instalado palabras en nuestro vocabulario como *tips*, *light*, *clip*... «todos los procesos de negocio tienen nombre en nuestro idioma, y son vocablos igual de reconocidos que los del inglés».

«Mi gran decepción cuando vine a España fue ver derrumbado el mito del castellano perfecto hablado por sus creadores, excelsos cuidadores de la ‘c’ y la ‘z’, de la ‘b’ y ‘v’, los verbos en tiempos perfectos... Pero encontrar a la gente común utilizando términos tales como el *parking*, el *puzzle*, el *stop*... no es precisamente lo

que esperaba, especialmente cuando en otras latitudes, y me refiero a Estados Unidos, cada día la presión de los hispanos es mayor para que no sea así».

«Estoy sorprendida de venir a España y oír términos en inglés en nuestros cursos, usados por los profesores (!). Nunca me hubiera imaginado que una materia se llamase *Marketing* Internacional en vez de usar ‘Mercado Internacional’; hablar de *management* en lugar de ‘gerencia’, *stockaje* en vez de inventario... ¡Muy sorprendente!» (vive en Estados Unidos).

3.2.4. *¿Las nuevas tecnologías y las industrias asociadas a la lengua mejorarán los servicios y abrirán nuevas perspectivas de empleo a los hispanohablantes?*

1. **Posibilidades de mercado:** «34 millones (en EE. UU.) es un mercado muy grande que se puede explotar para el futuro; de hecho, ya se ve, por ejemplo, que nuevos productos importados (destinados a la población hispana) que entran en el mercado, se difunden rápidamente; desde hace ocho años que vivo allí, los hispanos han impactado el mercado y nuestra lengua cada vez toma más fuerza»; «el mercado hispanoparlante es realmente significativo, lo que implica que realmente merece la pena invertir en comunicación y en enfoques específicos dirigidos a ese mercado»; «las herramientas que facilitan la comunicación y las empresas dueñas de esa tecnología que permite el intercambio intelectual desean ampliar su cuota de mercado con los hispanohablantes»; «los hispanos son una mayoría de población y, de momento, un gran mercado desatendido, ya se están percatando de ello las industrias y las instituciones».
2. **Salida laboral** para «los docentes preparados, bilingües y calificados para desarrollar áreas de servicios, turismo, hostelería, comunicaciones...»; «la población hispana tendrá más oportunidades de trabajo a medida que se disponga de más información, las instrucciones de equipos de trabajo, sistema de diversión, comunicaciones, etc., se dispongan en español»; «invertir en tecnologías de la información contribuirá no sólo al desarrollo de la lengua sino al de los profesionales hispanohablantes».
3. **Interés por la lengua española:** «cada día más los americanos están interesados en hablar y aprender español, no sólo en regiones de alta concentración de hispanos; de hecho, están en la lucha de implantar enseñanza bilingüe»; «vemos, además, la trascendencia y creciente expansión; en EE. UU. son el 20 por ciento de la población, 40 millones; más de 46 millones de personas estudian español, y alrededor de 50 millones de hispanohablantes la usan en Internet, ocupa el lugar segundo en la red, después del inglés».
4. **La fuerza creciente de los latinos de Estados Unidos** «que se sienten más cómodos hablando en español; es muy grande la presión para usar el doble lenguaje negocios en inglés, vida familiar en español; son casi 40 millones, y hablan en español».
5. **Aunar esfuerzos**
 1. **Lengua de mayorías** «nos daría fuerza para ser potencia integrada y referencias mundiales»; «la utilización de un idioma no es una referencia aislada»; «lo oportuno es desarrollar campañas y conciencia de ‘sentimiento propio’ con elementos que toquen la emoción, y así cultivar el uso frecuente del español en los diversos ámbitos»;

«en el momento en que los países de habla hispana se unan teniendo como objetivo el uso del español como algo de suma importancia, se logrará cambiar esta actitud inconsciente. Hace falta un país líder de habla hispana al que se considere ejemplo de desarrollo, como guía de los demás países hispanohablantes»; «es importante crear la conciencia del valor del propio idioma».

6. Falta mucho por hacer

1. Mayor interés en la ciencia y la tecnología, la cultura y la comunicación: «para transmitir los avances nuestros en nuestra propia lengua sin esperar a traducir los logros, teorías o inventos de fuera»; «falta mucho para identificar al español como lengua que va más allá del ámbito coloquial»; «impulsar la tecnología asociada a la lengua española (telefonía, reconocimiento de voz...) permitirá generar nuevas y mejores oportunidades de trabajo a los hispanohablantes».
2. Establecer un organismo internacional de normalización «para unificar la terminología científica entre los hispanohablantes y establecer pautas de uso».
3. Difundir estudios en español «para obtener resultados a medio plazo».
4. El inglés sigue siendo la lengua del conocimiento: «las personas que tenemos posibilidad de adelantar estudios superiores, nos esforzamos en aprender el idioma inglés pues consideramos que es un paso para entrar en la élite del conocimiento»; «una vez se termina la carrera universitaria, si económicamente se puede hacer, el mayor deseo de un joven es realizar un MBA en Estados Unidos, regresar y empezar a trabajar».

7. Perspectivas alentadoras

1. Tecnología de comunicación: «en unas declaraciones dadas hace un tiempo, Bill Gates y Carlos Slim anunciaron la creación por parte de Microsoft y Telmex del mayor portal de Internet en español del mundo, con una participación del 50 por ciento por parte de cada empresa».
2. La Administración: «Hoy en día, a las empresas estadounidenses que venden equipos industriales o prestan sus servicios a la industria petrolera de México, se les exige que la información la entreguen en el idioma español».
3. Internet: «páginas importantes y muy consultadas están en español».
4. Turismo: «a través de la promoción de la riqueza natural y el potencial turístico de los países de nuestro idioma».
5. Oportunidades de negocio «en ocio y tecnología asociada al español (telefonía, informática...)».

3.3. Conclusiones

1. En primer lugar, las reflexiones escritas por los participantes en el programa Tical (como se ha dicho, se trata de profesionales de formación universitaria) dejan la sensación de estar ante usuarios cuidadosos de nuestro idioma. Por lo general, no recurren a anglicismos más o menos encubiertos ni a construcciones calcadas del inglés; no fuerzan el idioma con descuidos en el uso de preposiciones; no rompen el sentido con anacolutos ni ensartan sin conexión frases simples; y no se empeñan en darle al gerundio más trabajo del que puede desempeñar. No podría decirse esto de forma tan

paladina de nuestros universitarios y profesionales. No hay que pensar que tal conclusión inicial es ajena a esta investigación. Bien al contrario. Se trata del uso del idioma como materia de una futura industria que proporcione a los hablantes de español formas de empleo asociadas a él: ciencia escrita en español —en buen español— que proceda de la investigación de sus hablantes; tecnología de la información y la comunicación (programas de reconocimientos de voz, traductores electrónicos, material informático, portales de Internet, medios de comunicación, inmersión lingüística en un medio que permita aprender bien el idioma...) sostenida por la demanda de los hispanohablantes y encomendada a ellos como expertos. Es de suponer que tales industrias de la lengua procuren técnicos que la manejen con precisión y no con incuria; lo que implica que tal vez los hablantes de América estén en mejores condiciones para encargarse de ello que los de España.

2. Respecto a la preponderancia del inglés como lengua de la ciencia y la tecnología, parecen darse dos afirmaciones muy generalizadas. La primera, el hecho de que la investigación se hace en inglés y en países de su influencia lingüística, por un lado; y por otro, que la divulgación que alcanza lo que se publica en inglés es muy superior a la de otros idiomas, puesto que los medios de difusión están, además, impulsados por un mercado poderoso. La segunda es el peso económico y la presión política de estados Unidos que impone modas, productos y formas de consumo que no pueden desligarse del uso del inglés.

Respecto a ello, en los escritos se señala la necesidad de formarse mejor, investigar más y publicar más en español. No se hacen, sin embargo, en este campo recomendaciones acerca de cómo hacerlo.

3. Otra de las conclusiones a las que llegan es que el inglés es un idioma flexible, con gran dinamismo creador y muy sintético.
4. El hablante hispano ve en el inglés una lengua que le abre las puertas del trabajo y mejora sus posibilidades de empleo.
5. El inglés tiene buena consideración social, pues conocerlo y hablarlo se asocia a mayor cultura y mejor posición.
6. Respecto a la entrada de neologismos y anglicismos, las opiniones distan mucho de ser unánimes: la mayoría los acepta sin demasiadas preocupaciones y los incorpora; pero también, previamente, ha hecho un esfuerzo de adaptación. Otros los toman como la etiqueta lingüística que se adhiere a los productos importados y no se preocupa de traducirlos o de buscarles equivalentes en español.
7. Se extrañan de la gran cantidad de neologismos que esmalta el habla de los españoles y les escandaliza que no tengamos reparo en arrinconar nuestros vocablos (mercadeo, gerencia...) y dar la bienvenida a los extraños. Algunas opiniones son muy estrictas al respecto y proponen un «boicot» (mejor sería que hubiera empleado 'boicoteo' que es como adapta la Academia ese término de procedencia irlandesa).
8. En cuanto a la distribución de usos de ambos idiomas, la mayoría considera indudable que el inglés es para trabajar (lengua de trabajo y negocio) y el español para expresar sentimientos. Esto le convierte en peligrosamente coloquial sino fuera porque todos admiten que es una lengua de cultura y las humanidades lo emplean antes que el inglés; incluso alguno habla de un doble lenguaje, como un edificio de dos plan-

tas: la del trabajo y la información de tarea se hace en inglés y la de los sentimientos, la lectura, la cultura y el ocio en español. No obstante, se advierte de que esta impermeabilidad no es tal y el inglés invade todos los ámbitos: se cantan canciones, se ven películas y se hacen juegos... en inglés, y los vocablos que los mencionan se incrustan en el español, aunque a veces lo hagan con pintorescas adaptaciones como los mencionados *artipay* y *guachimán* (término que ya recogía el DRAE de 1992 como sinónimo de vigilante).

Bastantes de los escritos proponen normalizar y unificar la terminología como un procedimiento de cohesión del idioma, porque entienden que una lengua hablada por tantos millones debe estimular la afinidad entre sus hablantes y tratar de ser homogéneo en las palabras que designan las nuevas realidades, lo que es además una manera de darle fortaleza.

9. Respecto al punto fundamental de este estudio: las industrias de la lengua en español y sus posibilidades de futuro como fuente empleo y bienestar, la mayor parte, aun coincidiendo en que falta mucho por hacer, se muestran bastante optimistas en cuanto a ese punto. Basan sobre todo su criterio en razones de mercado (los hablantes de español son un grupo cada vez más extenso de consumidores) y de satisfacción de una demanda numerosa. Sugieren que se cree un espíritu de consideración de nuestro idioma que nos haga sentir orgullo de pertenencia a una comunidad lingüística amplia y cultivada. Destacan a ese respecto la enorme demanda de español en el mundo, no sólo en Estados Unidos, cuya población hispana casi alcanza el 20 por ciento. Ven, en consecuencia, oportunidades de negocio asociadas a la pujanza del español y desde luego a la cultura de los países de habla hispana, entre estas oportunidades se encuentra la comunicación (telefonía, Internet, medios de comunicación social...) y el turismo.

3.4. DAFO de encuestas

Debilidades

1. El empleo de buscadores en inglés es más frecuente entre los profesionales de la empresa que entre los técnicos: quiere esto decir que los intereses de su búsqueda no se encuentran en español o no confía en encontrar en la Red la información con la calidad o la actualización deseada salvo que se rastree en inglés.
2. Actitud pasiva y tolerante hacia la entrada de voces extranjeras. La entrada de neologismos no procede en las áreas profesionales de la lectura técnica, sino de la influencia del habla o de la jerga técnica inserta en el discurso profesional sin reflexión.
3. Aunque la inclusión de anglicismos no es para casi todos los encuestados (85 por ciento aproximadamente) una muestra de actualidad y conocimiento, el uso de neologismos implica cierta superioridad en el que los emplea frente al indocumentado o nesciente que no está al tanto de los conocimientos avanzados del especialista.

Amenazas

1. Aceptar lo extranjero sin preocuparse de las consecuencias vuelve a repetirse en la actitud de los usuarios en esta encuesta: no siempre identifican el neologismo con la excelencia del conocimiento o la relevancia social, pero no se esfuerzan en buscar en el propio idioma.

2. Respecto a la consideración de que el inglés se asocia con la vida profesional y el español con la personal, aunque no queda demostrada con claridad tal dicotomía, porque casi el 50 por ciento no lo considera así, hay que temerse que el inglés ya avanza hacia otros ámbitos de la actividad humana (social, ocio, relaciones afectivas...) que antes eran de exclusivo dominio del español.
3. La falta de organismos activos de normalización que se constituyan en fuente y referencia para los profesionales.
4. Las malas traducciones.

Fortalezas

1. A la hora de ver una película de procedencia extranjera, el usuario prefiere mayoritariamente la ayuda de los subtítulos en español.
2. La inclusión de anglicismos no es para casi todos los encuestados (85 por ciento aproximadamente) una muestra de actualidad y conocimiento. No se confirma, en consecuencia, uno de los lugares comunes más aceptados: el uso de neologismos implica cierta superioridad en el que los emplea frente al indocumentado o nesciente que no está al tanto de los conocimientos avanzados del especialista.
3. No está completamente extendida la búsqueda de información científica o técnica en revistas o fuentes escritas especializadas en inglés. No destaca en ello ningún país ni ningún ámbito profesional. De ello se deduce que el contacto con el inglés no se hace preferentemente por la vía de la información escrita, más reflexiva y selectiva.
4. Entre los profesionales, se alterna el uso de uno u otro idioma para buscar información.
5. La gran potencia del mercado está en la generación de documentos en español, gente con mucha calidad que escriba artículos, que intervenga en congresos...

Oportunidades

1. El uso de la red está más extendido que la lectura de revistas técnicas. La preferencia por buscadores en español supera el 50 por ciento en la empresa y más del 60 en la técnica, quizá porque Internet es un medio que requiere el uso de un código escrito, por lo que sólo los que dominen ese registro pueden buscar en él información en ese idioma, ésta puede ser la razón por la que la mayoría prefiere el español y sólo una minoría, aunque considerable, recurre al inglés.
2. Respecto a la consideración de que el inglés se asocia con la vida profesional y el español con la personal, no queda demostrada con claridad tal dicotomía, porque casi el 50 por ciento no lo considera así; quizá, porque parte de quienes rechazan tal supuesto lo hacen porque consideran que no siempre su quehacer profesional requiere el conocimiento y el uso del inglés, por lo que considerarlo lengua profesional no es exacto.
3. La inclusión de anglicismos no es para casi todos los encuestados (85 por ciento aproximadamente) una muestra de actualidad y conocimiento. No se confirma, en consecuencia, uno de los lugares comunes más aceptados: el uso de neologismos implica cierta superioridad en el que los emplea frente al indocumentado o nesciente que no está al tanto de los conocimientos avanzados del especialista.
4. El español como producto, como fuente de trabajo (traducciones, personas que quieren aprender, publicaciones e investigación, normativa en español...)

4. Mesa redonda

Los diferentes aspectos del tema se fueron tratando a instancias de los propios participantes y mediante preguntas e intervenciones de la moderadora para encauzar, detenerse o avanzar en algún punto.

4.1. Temas tratados

Los aspectos del tema y puntos de vista de los participantes fueron los siguientes.

4.1.1. Entrada de neologismos

«Términos pronunciados a la española. ‘management’, ‘estocaje’, ‘iceberg’: producen un choque cultural a las personas acostumbradas a oírlos en inglés porque no las reconocen». «¿Por qué usar *marketing*, por qué *master*?; si es tan importante preservar nuestro idioma, no tiene sentido usar esos términos».

«Produce risa ver a Silvester Stalone hablar español en una película doblada y choca con que se introduzcan palabra como *iceberg* o *management* que tienen equivalente en español: ‘témpano’ («una verdad tan grande como un témpano: ¿podría ser posible una verdad tan grande como un iceberg»; «Suena casi herético» o ‘gestión’; molesta oír cosas como *parking*».

«Se han introducido palabras [en Venezuela] en la industria petrolera que los usuarios dicen sin pensar, sin conocer siquiera su significado en inglés y que la Academia desde luego no admite aunque se usen continuamente; pero introducir palabras como *marketing* o *parking* resulta incomprensible. Quizá se deba a que en España, por una corriente de «modernidad económica y desarrollo», se hayan dejado arrastrar y han descuidado el idioma: aparecen en los periódicos, se oyen en los medios y las aprenden los niños, de forma que ya resulta casi irreversible. ¿Es tan valioso este aporte? [En Venezuela], por ejemplo, hablar de que alguien es jefe de *planning and marketing*, hace parecer a quien lo dice ridículo y esnobista; y si tal cosa se le dijera a un americano se preguntaría si en Venezuela existe eso y no la denominación equivalente: ‘planificación’ y ‘mercadeo’».

«En Panamá, que hay mucha influencia americana («porque no había presencia empresarial española hasta hace unos años con las privatizaciones»), es habitual aceptar palabras profesionales como *senior*, *manager* y no profesionales, *hello*, *bay*... Es en cierto modo como *spanGLISH*. Son muy permisivos con el inglés (segundo idioma obligatorio en la enseñanza pública) no así con el francés o con el alemán. La explotación del canal por Estados Unidos durante mucho tiempo impuso el inglés en la vida económica (empresas y bancos exigían hablar inglés) y ha vuelto muy permeable el idioma (*training*, *e-mail*); pero sobre todo para otras actividades ocio, cine, se prefiere el español. No obstante, hay gran influencia de la publicidad americana lo que impone el uso del inglés. Si se hace una encuesta sobre qué idioma querían aprender los panameños de cualquier nivel, dirían que el inglés; esto llevó a crear una ley que extendiera a la escuela pública lo que existía ya en la privada: el aprendizaje del inglés con vistas a mejorar la inserción en el mercado laboral».

4.1.2. Distinción en el uso de idiomas entre funciones, áreas profesionales y clases sociales

La clase profesional habla inglés. Se produce distribución en clases sociales y más aún registros profesionales (abogados, ingenieros, financieros, economistas, el mundo de la informática... requieren inglés) hay una cierta segregación. «También en España se habla inglés en los negocios: en una reunión de Telefónica como comprador, celebrada en España con una empresa multinacional de consultoría (KPMG), se habló en inglés porque una sola persona no hablaba español. Algo muy similar ocurrió en un seminario en Chile: todos los asistentes y los ponentes eran de procedencia hispana, todos hablaban español, pero el seminario se celebró en inglés porque es la lengua oficial de la compañía; pero cuando salían a tomar café («salíamos al *coffee*»), todo el mundo hablaba español». En ambos casos se percibe nítidamente la disociación de usos.

4.1.3. El intercambio mercantil y la globalización

Favorecen la penetración de neologismos; es, sobre todo, la importación de tecnología lo que provoca esa entrada: los profesionales importan las técnicas e introducen los términos en su medio de trabajo. Sin embargo, no se han introducido los términos químicos, sino que se forman sobre el vocabulario latino-español («bendita iniciativa»). ¿No podría aplicarse eso mismo a la ciencia empresarial?

4.1.4. El español que se habla en España ya no es un modelo

¿Qué ha ocurrido para que en España no se hable con corrección? Se introducen neologismos innecesarios, incorrecciones, vulgarismos, pobreza de vocabulario...; España ya no es el paradigma del uso correcto del idioma lo demuestran expresiones *subir arriba, *bajar abajo. Sorprende que en España se diga 'stop' en lugar de 'pare'. La Real Academia y las instituciones afines deberían tomar iniciativas para dar nivel a nuestra lengua. Es paradójico que en Estados Unidos los anuncios sean bilingües por respeto a ese 20 por ciento que habla español, y en España muchas empresas adoptan nombres y expresiones en inglés para distinguirse. Es lamentable que en España, la cuna del idioma, «se maltrate el idioma, porque hablarlo tan mal no es otra cosa que maltratarlo».

4.1.5. Importancia del número de hablantes en Estados Unidos

Los Ángeles, Miami, Nueva York hablan español. Estados Unidos tiene ya un gran mercado hispanohablante y seguramente requerirá aún mayor cantidad de emigración latina.

4.1.6. Corregir los barbarismos innecesarios

Training, e-mail, compact-disc, lap-top..., aunque no hay por qué rechazar los términos que sean necesarios y no existieran antes.

4.1.7. Peligro de deformación del idioma

No corre peligro de perderse, sino de deformarse: anglicismos, vicios. Aunque ya hay cierta reacción: en México, en muchas empresas se molestan si se mezcla demasiado el inglés: en una presentación, por ejemplo, si se usan muchos términos ingleses, preguntan

por qué no se habla en español. Pero dentro del mundo del trabajo, hay términos *incrustados*, es decir se usan porque el medio profesional los ha impuesto, por ejemplo, *bay-pass*, *stand bay*. Hay otros que se han impuesto por contagio social como la forma de despedida: *bay*, en lugar de ‘adiós’, ‘nos vemos’...

4.1.8. *No hay riesgo de pérdida del español: el interés en Estados Unidos por el español es extraordinario*

En Estados Unidos tenemos una población hispana extensa, (38 millones) con posibilidades de convertirse en 50 en el año 2012: es un mercado muy importante, no sólo porque adquiere productos hispanos (antes no se encontraban en los supermercados productos, periódicos o programas de televisión y ahora son inundación), sino porque los americanos quieren hablar español, no solo por hacer turismo, por otras múltiples razones: negocios, cultura, lazos afectivos...

4.1.9. *El hecho de hablar un idioma común produce una sensación muy satisfactoria de poder y de unidad entre hablantes*

El mercado en español tiene un gran peso: recientemente (2000) se han publicado las normas ISO en español que desde el año 87 estaban en inglés y francés.

4.1.10. *Colonización idiomática*

Que evidentemente no sólo sufre el español (que ha pasado de ser lengua colonizadora a colonizada). La información viene en inglés, hay palabras en japonés que son anglicismos, por ejemplo ‘elevator’ que ya figura en su diccionario. No hay que desdeñar la importancia de Estados Unidos en la economía y la sociedad mundial, pero hay que evitar que el español se fragmente o se deteriore con tanto anglicismo: llama la atención que los profesores [en España (!)] empleen tantos términos ingleses innecesarios.

4.1.11. *Ciencia, tecnología e investigación en español: ¿qué soluciones o qué caminos se pueden emprender?*

- a. Mayor divulgación y presencia de lo hispano («para conocer este programa tuve que indagar con dificultad») para que los jóvenes reciban una formación de primer nivel no sólo norteamericana («hay un verdadero bombardeo», porque el «mercado americano es absorbente».
- b. Necesidad de desarrollo tecnológico (medicina, tecnología, arquitectura...)
- c. La divulgación científica se hace en inglés. «Buena parte de la documentación de los master está en inglés: es necesario modificar esa actitud para cultivar el idioma que no se distorsione ni se corrompa. Muchos profesores dan documentación en inglés y usan formas de expresión inglesas innecesarias («en Chile, en un seminario se hablaba como novedad de los *papers* en lugar de las ‘notas técnicas’»). Textos técnicos, traducciones, etc.»
- d. Empieza a haber, en algunos términos de anatomía, consenso y uniformidad en la terminología que debía extenderse a todos los ámbitos de la ciencia.

- e. La literatura, sin embargo, se lee en español. A pesar de que es difícil encontrar en Estados Unidos obras originales en español que no se hayan traducido, porque se divulga la traducción inglesa. Sólo leen literatura en inglés si no les queda más remedio.
- f. El español como producto, como fuente de trabajo (traducciones, personas que quieren aprender, publicaciones e investigación, normativa en español...) debemos ser un poco más agresivos como vendedores, inculcar el valor de la cultura hispánica. España no se da cuenta de la magnitud de lo que tiene entre manos. El español, lo hispánico, es producto vendible de gran futuro en el mercado; pero no solo en música (cantantes en español en Estados Unidos), en productos culturales (literatura, turismo...), también en ciencia e investigación en Estados Unidos se debe divulgar la buena cultura hispana (es una posibilidad de trabajo que algunos esperan desarrollar).
- g. Una buena política de mercado: defender y difundir lo propio. Actos culturales (felicitación al programa por la actividad cultural), encuentros, intercambios, ser nosotros los latinos quienes gestionemos ese enorme potencial. Si en Francia, Alemania, Suecia, Japón... hay interés en aprender español es para vender sus productos, debemos ser nosotros quienes nos beneficiemos de nuestro propio mercado con medidas políticas inteligentes.
- h. Mercado hispano en Estados Unidos y en Latinoamérica es un mercado con enorme potencialidad:
 - i. El español ha crecido y se ha afianzado, a pesar de la presión del inglés (Internet, medios de comunicación, crecimiento vegetativo en Estados Unidos, desarrollo e investigación en algunos países...)
 - ii. Lo más influyente será la cultura, algunas formas pueden quedar bloqueadas por otros intereses, pero la cultura puede mantenerse y contagiarse: nuestra obligación como hispanos es salvaguardar el idioma y preservar la cultura.
 - iii. Mayor presencia y acercamiento de España a esos países (la Academia no hace comunicados; reavivar el sentimiento de pertenencia y propiedad del idioma), las empresas deben acercarse e invertir, la formación procedente de España debe buscar su sitio entre la oferta de calidad.
 - iv. Los europeos ven un mercado en Hispanoamérica: la gran potencia del mercado está en la generación de documentos en español, gente con mucha calidad que escriba artículos, que intervenga en congresos...
 - v. Compromiso de que las nuevas generaciones mantengan la cultura mediante una política cultural de aprecio a lo nuestro.
 - vi. El *spanglish* puede ser una forma de integración.
 - vii. España debe ejercer un papel de guía en todo el proceso de difundir el español como producto interesante en el mercado.

4.2. Resumen de conclusiones

1. Los participantes dejaron clara la penetración de neologismos en el español, que si bien es muy activa en los países de Hispanoamérica por la proximidad

a Estados Unidos y dependencia económica de la industria norteamericana, no entienden que eso ocurra en España, integrada en un área económica menos dependiente de Estados Unidos. No comprenden el porqué de la entrada de anglicismos (que además se pronuncian a la española).

2. Dejaron también muy clara la distribución de funciones de ambos idiomas: el mundo de la empresa pide el inglés, pero la conversación y la vida familiar se dan en español. Las clases elevadas introducen términos en inglés con pronunciación inglesa (en ocasiones un tanto amanerada); el pueblo y las clases menos cultivadas adapta y transforma esos términos: hispanización de términos procedentes del inglés.
3. Se reprocha a España que no custodie con eficacia el idioma que llevó a América. Se les ha derrumbado el mito de que en España se habla buen español: encuentran vulgarismos, barbarismos y falta de fluidez en los hablantes. No hablan bien el inglés, pero tampoco el español.
4. Reclaman un papel más activo de empresas e instituciones en preservar el idioma.
5. Proponen que la difusión y divulgación científica se haga en español.
6. Abogan por la normalización y unificación de los términos de la ciencia.
7. Proponen que la enseñanza y la formación de calidad también provenga de España. Animar a difundir más ampliamente la actividad formativa en América.
8. Ser rigurosos con la documentación como forma de cultivar un español científico-técnico serio y creíble.
9. Promover actividades e intercambios científico-técnicos conjuntos: formación, congresos, investigación...
10. Gestionar la documentación de forma rigurosa y eficaz (traducciones, manuales, normativa, informes...)
11. Aprovechar el enorme interés por el español y lo hispano (música, cultura, turismo...) y gestionar y explotar ese prometedor mercado mediante una buena política de mercado que se encargue de difundir nuestros productos.
12. Afianzar el papel de España en esa tarea.
13. Infundir en las jóvenes generaciones el amor y el respeto por la cultura propia: hacer sentir orgullo de pertenencia.

4.3. DAFO opiniones argumentadas y mesa redonda

Debilidades

1. El inglés es el idioma en que se crea la innovación tecnológica por lo que su difusión se hace en esa lengua. El conocimiento se ha desarrollado en ese idioma.
2. Enorme expansión de sus productos culturales (canciones, películas, videojuegos, modas...) y poder de sus medios de comunicación.
3. Dependencia económica y tecnológica de Estados Unidos; peso político y presión económica; predominio del mercado norteamericano.
4. Buenas técnicas de marketing lingüístico (del inglés).
5. Escasa calidad o inexistencia de traducciones técnicas y falta de unidad terminológica, inexistencia de organismos de normalización.
6. La penetración de neologismos en el español es muy activa en los países de Latinoamérica por la proximidad a Estados Unidos

Amenazas

1. Razones sociológicas asociadas al prestigio
 - a. *Lingua franca*. Hablar inglés se hace común para profesionales de cualquier ámbito y país.
 - b. Lengua preponderantemente práctica y carácter sintético del idioma.
 - c. Su uso se asocia a veces a profesionalidad, mayor nivel cultural y más oportunidades laborales.
2. Distribución desequilibrada de usos
 - a. Uso del inglés restringido al ámbito laboral; idioma de negocios frente al español que es idioma familiar, de sentimientos, de cultura; lengua de ocio, entretenimiento y comercio cercano.
 - b. Inglés: comunicación social de prestigio
3. Actitud de los usuarios
 - a. Adoptan los anglicismos independientemente de su estrato social; no se paran a buscar equivalentes; adaptación fonética; los tecnicismos se aceptan sin más o se traducen para entenderlos, pero se usan en inglés.
 - b. Desconocimiento de los recursos del propio idioma para expresar conceptos.
 - c. Pasividad: incorporan los anglicismos sin más.
 - d. Decepción respecto al español hablado en España: el español que se habla en España ya no es un modelo.
 - e. Todos los órdenes de la vida incorporan expresiones anglosajonas.
4. Falta mucho por hacer
5. Mayor interés en la ciencia y la tecnología, la cultura y la comunicación.
6. Escasa difusión de estudios en español

Fortalezas

1. El número creciente de hablantes de español en el mundo, no sólo en Estados Unidos, cuya población hispana casi alcanza el 20 por ciento del total.

2. La homogeneidad del idioma, que salvo peculiaridades regionales muy concretas, permite viajar por buena parte del mundo y casi toda América sin renunciar al uso del español.
3. Uso permanente de la lengua española: «el español se usa permanentemente en el trabajo, el hogar, la calle, etc. Sólo se utilizan eventualmente ciertas palabras, más en el ámbito laboral que en otros».
4. Cincuenta millones de hispanohablantes la usan en Internet, ocupa el lugar segundo en la red, después del inglés.
5. Muchos hablantes y usuarios cultos rechazan los anglicismos innecesarios y buscan sustitutos correctos.
6. El español ha crecido y se ha afianzado, a pesar de la presión del inglés (Internet, medios de comunicación, crecimiento vegetativo en Estados Unidos, desarrollo e investigación en algunos países...)
7. Hay conciencia de la potencia que tiene un idioma común como oportunidad de negocio en las nuevas tecnologías.

Oportunidades

1. Posibilidades de mercado
 - a. El mercado hispanohablante es realmente significativo por su número creciente
 - b. Son un mercado desatendido
2. Interés creciente por la lengua española
 - a. Más de 46 millones de personas estudian español.
 - c. Demanda creciente de cultura en español (libros, discos, comunicación...)
3. Tecnología de comunicación: creación, por parte de Microsoft y Telmex, del mayor portal de Internet en español del mundo, con una participación del 50 por ciento por parte de cada empresa».
4. La Administración: exigir que la información se entregue en el idioma español.
5. Internet: muchas páginas importantes y muy consultadas están en español.
6. Turismo: a través de la promoción de la riqueza natural y el potencial turístico de los países de nuestro idioma.
7. Oportunidades de negocio en ocio y tecnología asociada al español (telefonía, informática...).
8. Difundir estudios en español para obtener resultados a medio plazo.
9. Los europeos ven un mercado prometedor en Hispanoamérica.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ARRARTE, G. y LLISTERRI, J. «Industrias de la lengua y enseñanza del español como lengua extranjera», *Carabela*, vol. 42, pp. 27-38, (1997).
- BERDUGO, O. «Español recurso económico: anatomía de un nuevo sector», en *Cuadernos Cervantes*, n.º 30, VI: 37-43 (2000).
- CASTILLO, A. «El poder tecnológico de la lengua española», en MARQUÉS DE TAMARÓN (Dir.), *El peso de la lengua española en el mundo*, Valladolid, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid - Fundación Duques de Soria - Fundación Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior (INCIPE), pp. 173-194, 1995.
- CEBRIÁN, J. L. «El español, lengua internacional» en *Identidad Lingüística y Globalización*. III Congreso Internacional de la Lengua Española. Rosario, 2004. [Mesa Redonda III: Español Internacional e Internacionalización del Español]. 2004.
- De BERGIA, Francisco. «La internacionalización del español: lengua, conocimiento, industria». en *Identidad Lingüística y Globalización*. III Congreso Internacional de la Lengua Española. Rosario, 2004. [Mesa Redonda III: Español Internacional e Internacionalización del Español]. <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/>.
- FRESNEDA, C. (corresponsal). «El español se habla ya en el 12% de los hogares de Estados Unidos», en *EL Mundo*, p. 53 [Cultura], 13 de septiembre de 2007.
- GAVIRIA, Alejandro. «El español y el comercio». en *Presente y futuro de la lengua española: unidad en la diversidad*. IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Cartagena, 2007. [Panel Académico: El español, lengua de intercambio comercial]. <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/>
- GRADDOL, David. «The Future of Language» en *Science*, febrero 2004, vol. 303, n.º 5662.
- LLISTERRI, JOAQUIM y GARRIDO ALMIÑANA. «La ingeniería lingüística en España» en *El español en el mundo*, Anuario del Instituto Cervantes. 1998.
- MARCOS MARÍN, F. *Los retos del español*. Frankfurt; Madrid: Vervuert; Iberoamericana. 2006. [Calvo Pérez et al. (edit.) Lengua y sociedad en el mundo hispánico].
- MARTÍN MUNICIO, A. (dir.) *El valor económico de la lengua española*. Madrid: Espasa. 2003.
- OTERO, J. «[Demografía de la lengua española](#)» en *El español en el mundo*, Anuario del Instituto Cervantes. 1999.
- POMBO, M^a Elvira. «El española como arma y ventaja competitiva» en *Presente y futuro de la lengua española: unidad en la diversidad*. IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Cartagena, 2007. [Panel Académico: El español, lengua de intercambio comercial]. <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/>
- TRUJILLO, José Ramón. «Ecología de las lenguas y planificación lingüística. El español en la Sociedad de la Información», en TRUJILLO, J. R. (ed.), *La difícil supervivencia de la especie humana. Ecología y Globalización*, Madrid: Ediciones 2010, 2007, págs. 131-156.
- «El valor económico de la lengua española y las relaciones internacionales», en GONZÁLEZ IBÁÑEZ, J. (dir.), *Derechos Humanos, Relaciones Internacionales y Globalización*. Bogotá : Grupo editorial Ibáñez, 2007, págs. 799-822.
- «Industrias de la lengua», en TAMAMES, R. (dir.), *Constitución y Convención*. Anuario de *El Mundo*. Madrid: Unidad Editorial, 2003, pág.: 361.