

I ACTA INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA

Análisis DAFO, conclusiones y líneas de actuación

EL ESPAÑOL ACTIVO CULTURAL Y VALOR ECONÓMICO CRECIENTE

Coordinado y redactado por Alfonso Torres Robles

San Millán de la Cogolla (La Rioja-España), del 26 al 29 de octubre de 2006



ÍNDICE

Presentación: Rafael Escuredo, presidente de la Fundación Biblioteca de Literatura Universal (BLU)

1. Objetivos

1.2 Las cuatro mesas de análisis

2. Metodología

3. Matriz DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la lengua española como valor económico creciente.

3.1 Puntos débiles del idioma español / Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación.

3.1.1 Matriz / Debilidades

3.1.2 Matriz / Amenazas.

3.2 Puntos fuertes del idioma español / Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación.

3.2.1 Matriz / Fortalezas

3.2.2 Matriz /Oportunidades

4. Consideraciones finales.

5. Conclusiones y recomendaciones complementarias.

6. Notas.

7. Anexos.

Anexo 1. Listado de participantes.

Anexo 2. El valor económico de la Lengua española.

PRESENTACIÓN

UN PROYECTO DE FUTURO

Cuando en enero de 2006 conversaba con mi amigo Rogelio Blanco, director general del Libro, Archivos y Bibliotecas de España, sobre la gran cantidad de actividades económicas y culturales que utilizan la lengua española como materia prima, y la importancia que tendría para los países hispanohablantes conocer el peso económico del español en el conjunto de sus industrias culturales, descubrimos con sorpresa que nos encontrábamos ante uno de los aspectos menos estudiados y, por tanto, más desconocidos del idioma español. Nuestra sorpresa fue aún mayor al comprobar que mientras países como Estados Unidos, Francia y el Reino Unido llevan años estudiando y conociendo la importancia económica del idioma en el Producto Interior Bruto (PIB) de sus respectivas economías, en el caso del español, un idioma hablado por 450 millones de personas, no existe un sólo estudio que dé cuenta, siquiera aproximada, de su valor económico en el conjunto de los países hispanos.

De esta forma nació la idea de realizar una serie de cinco congresos internacionales, bajo el título genérico ‘Acta Internacional de la Lengua Española’, orientados a analizar y divulgar la importancia de la lengua española como fuente de riqueza y desarrollo económico no sólo en la veintena de países donde es idioma oficial, sino también en las áreas no hispanas que cuentan con grandes y crecientes comunidades hispanohablantes. Por fortuna, la idea de los congresos recibió el inmediato apoyo oficial de la ministra de cultura de España, Carmen Calvo, y el respaldo económico de la Fundación El Monte, gracias a la visión de su entonces presidente Ángel M. López y López, y de la animosa acogida del presidente de la Caja de Ahorros El Monte, Antonio Pulido.

Como presidente de la Fundación Biblioteca de Literatura Universal (BLU), encargada de llevar a cabo los congresos, tengo el gusto de presentar ante la comunidad hispana este libro que contiene las conclusiones y recomendaciones emanadas de la I Acta Internacional de la Lengua Española, celebrada en octubre de 2006 en San Millán de la Cogolla (La Rioja), cuna de la lengua española. Conscientes de que la grandeza cultural del español no impide su obligado estudio desde la frialdad de las cifras económicas, nuestro objetivo no es otro

que llamar la atención a los gobiernos y las instituciones de los países hispanohablantes, y a todo aquel que tenga el español como lengua materna o lo aprecie como segunda lengua, sobre la corresponsabilidad que tenemos los hispanos de preservar el formidable activo que representa la lengua española y su poderío como fuente generadora de riqueza y desarrollo a través de las industrias culturales.

La falta de datos sobre el valor económico de la lengua en el conjunto de la comunidad hispanohablante se debe, en gran medida, a la carencia de investigaciones sobre esta materia en cada uno de los países de nuestra área lingüística. En ese sentido, las conclusiones del encuentro de San Millán producto de las reflexiones de más de setenta expertos de Europa, América y África, ponen de manifiesto la existencia de un campo inédito para la investigación y el análisis por parte de economistas, lingüistas, universitarios y profesionales independientes. Sus estudios y propuestas serían una aportación de indudable interés para conocer, con datos fiables y contrastados, el evidente valor económico de la lengua y sus industrias culturales en los países de habla hispana. A todos ellos, de antemano gracias por intentarlo.

Rafael Escuredo

Presidente

Fundación Biblioteca de Literatura Universal (BLU)

1 - OBJETIVOS

Movidos por el interés común de poner en marcha una serie de iniciativas orientadas a promover y difundir el idioma español como lengua universal de cultura, el Ministerio de Cultura de España, la Fundación El Monte y la Fundación Biblioteca de Literatura Universal (BLU), acordaron en febrero de 2006 llevar a cabo cinco congresos internacionales centrados en la realización, por primera vez en la historia de nuestra lengua, del análisis DAFO sobre diversos temas considerados vitales para el idioma español y para la comunidad lingüística que lo reconoce como su principal seña de identidad.

El enfoque autocrítico y realista que aporta el análisis DAFO pone de manifiesto las debilidades y las amenazas, así como también las fortalezas y las oportunidades que suponen para el español -la lengua materna de cerca de 450 millones de personas- algunos de los acontecimientos más relevantes del mundo de hoy: el inicio de un nuevo orden mundial basado en la globalización y la internacionalización de las economías, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), Internet y su multitud de productos, la sociedad de la información (SI), la sociedad del conocimiento, y el deseo de las principales comunidades lingüísticas de expandirse y afianzar sus posiciones de influencia en el complejo escenario mundial del intercambio político, económico y cultural entre los pueblos.

Con esa idea nació el ACTA INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA, una serie de cinco congresos internacionales que, con periodicidad anual, serán celebrados en diversos países y ciudades de nuestro ámbito cultural.

El primero de ellos, la I ACTA INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA, en el que se trató el tema del español como ‘activo cultural y valor económico creciente’ -uno de los aspectos más novedosos y menos estudiados de nuestro idioma-, se llevó a cabo en la localidad española de San Millán de la Cogolla (La Rioja), del 26 al 29 de octubre de 2006. Al acto inaugural del encuentro, cuyas ‘conclusiones y líneas de actuación’ se presentan en estos dos volúmenes, asistieron el presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero; la ministra de Cultura, Carmen Calvo; el presidente de la Comunidad Autónoma de La Rioja, Pedro Sanz; el director del Instituto Cervantes, César Antonio Molina; el presidente de la Fundación El Monte, Antonio Pulido, y el presidente

de la Fundación BLU, Rafael Escuredo, entre otras personalidades. El discurso inaugural corrió a cargo del director de la Real Academia Española (RAE), Víctor García de la Concha.

Al encuentro de San Millán asistieron más de setenta expertos (lingüistas, economistas, académicos, catedráticos, editores, políticos, empresarios, científicos...) procedentes de diversos países de Europa y América. Distribuidos en cuatro mesas de análisis y en el marco del método DAFO, los participantes expusieron sus puntos de vista - la mayoría de ellos basados en años de estudio y experiencia profesional- sobre diversos temas relacionados con el valor económico de la lengua y enfocando sus análisis hacia los retos y los desafíos que presenta el español ante el signo de los nuevos tiempos.

Para la realización del análisis DAFO, al gran volumen de datos, documentos, reflexiones e información aportada por los expertos, se sumaron diversas comunicaciones enviadas a la sede del encuentro y cuatro magníficas ponencias centrales presentadas por algunos de los más reconocidos especialistas en lengua hispana sobre los temas tratados. Así, en el emblemático Salón de la Lengua del Monasterio de Yuso (cuna de la lengua española), Milagros del Corral, ex subdirectora de Cultura de la Unesco, expuso su tesis sobre ‘El potencial de la lengua española en el escenario global’; Juan José Durán, catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid, desarrolló su ponencia ‘La relevancia del idioma español en el proceso de creación de generación de empresas multinacionales’; Javier Echeverría, profesor de Investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), planteó su teoría sobre “El español, tecnolengua global: Hacia un espacio hispánico del conocimiento”, y Manuel Ángel Vázquez Medel, catedrático de literatura y presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, se refirió a “La lengua española y las industrias culturales: el español en los medios y redes audiovisuales”. Los textos completos de estas conferencias se han incluido en el Volumen II de estas conclusiones.

El español, fuente de riqueza y desarrollo económico

Los expertos realizaron su trabajo partiendo del supuesto de que el valor de la lengua española como instrumento comunicación y creación cultural es patente para todos, al igual que lo es la fuerza de su diversidad cultural, pero que nuestro idioma también tiene

un valor económico que no sólo es evidente y creciente, sino que a través de las industrias culturales se ha convertido en una formidable fuente de riqueza y desarrollo económico, capaz de aportar una partida importante al Producto Interior Bruto (PIB) de los países hispanohablantes. Y si, como explicó el presidente Rodríguez Zapatero en su discurso inaugural, “los datos más recientes señalan que en torno al 15 por 100 de nuestro Producto Interior Bruto tiene que ver con el español”, este dato es suficientemente expresivo de la necesidad de estudiar nuestra lengua con el lenguaje frío, pero esclarecedor de las magnitudes económicas.

La idea de que el idioma español, y todas las expresiones culturales que en él se manifiestan, representan en sí mismas un factor de riqueza y un extraordinario valor económico es el reconocimiento de una realidad que de ninguna manera supone tratar a la cultura y la creación artística e intelectual como simples mercancías. El conocimiento del alcance económico de la cultura sólo puede reportar beneficios a los únicos propietarios del idioma: los hablantes y a las comunidades en que éstos están inmersos.

Precisamente uno de los objetivos de la I ACTA INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA consiste en alentar a los gobiernos de España e Hispanoamérica a trabajar juntos en la elaboración de una fórmula econométrica unificada para conocer el valor económico del español en toda nuestra área lingüística con datos fiables, contrastados y comparables. Y como se ha demostrado en la mesa de análisis nº 1, dedicada a ‘la industria mundial de español’, la fórmula ya existe, pero hay que trabajar en ella para adaptarla a las especificidades de la Balanza de Pagos y la Contabilidad Nacional de cada uno de los países de Latinoamérica.

La lengua de Cervantes como industria cultural

Los analistas examinaron la forma en que la lengua de Cervantes se ha convertido en una gran y diversificada industria nacional e internacional generadora de riqueza: edición de libros, periódicos y revistas; radio, cine y televisión; plataformas digitales; agencias de noticias; bibliotecas, museos, Internet y ‘e-comercio’; página Web y contenidos; empresas de publicidad; satélites espaciales; informática y nuevas tecnologías; sistemas operativos de ordenador (Windows...); juegos y programas informáticos específicos; universidades y escuelas de idiomas; museos; ‘turismo idiomático’; imprentas y artes gráficas... Pero también observaron que no siempre los

beneficios que generan las industrias culturales en español (aquellas que utilizan este idioma como bien intangible o materia prima en los procesos productivos de bienes y servicios culturales), repercuten en las comunidades hispanohablantes.

Como explicaron algunos expertos en San Millán, las lenguas más habladas del planeta -y evidentemente el español es una de ellas- luchan por expandirse y alcanzar cada vez mayores cotas de poder e influencia en el mundo de la economía, las comunicaciones y la sociedad de la información (SI). Pero la batalla de las lenguas ahora se libra en Internet, en la elaboración y transmisión de contenidos y en las nuevas tecnologías de la sociedad del conocimiento, justamente algunas de las mayores debilidades de la lengua española, derivadas de la legendaria escasa inversión en investigación científica y tecnológica que caracteriza a nuestros países.

“Language is money”

Por ese motivo, cuando en los dominios lingüísticos anglosajones los empresarios culturales aseguran que “language is money”, en referencia al español, no cabe duda de que piensan en los 450 millones de consumidores hispanohablantes, precisamente una de las mayores fortalezas de nuestra lengua. Y acto seguido lo demuestran realizando incursiones exitosas -y bien es cierto que lícitas- en los mercados hispanos, con productos culturales en los que el genio creador latino podría ser más competitivo (por ejemplo en ciertas áreas de Internet y en la industria cinematográfica), lo cual supone una amenaza para nuestra lengua. Por otra parte, no hay peor debilidad que aquella que nace de la falta de confianza en los recursos propios, sobre todo cuando se tienen.

El elevado número de hablantes es, en efecto, nuestro punto más fuerte como comunidad lingüística, pero ello se contrapone a la gran debilidad que representan las inmensas bolsas de pobreza existentes en el mundo hispano. Si la debilidad económica mantiene a millones de hispanohablantes al margen de la educación básica, no digamos del acceso a los nuevos productos culturales.

Los expertos recomiendan no caer en la autocomplacencia o el optimismo ingenuo por los 450 millones de hablantes y tomar cartas en el asunto, aprovechando las oportunidades de nuestra la lengua, que son muchas. Una de ellas es la tendencia económica favorable a América Latina en el plano económico internacional, algo que ha

permitido a las economías del área mantener ritmos de crecimiento sostenidos durante los últimos cinco años. Otra clara oportunidad radica en el creciente interés por el aprendizaje del español como segunda lengua que hay en las grandes zonas de comercio del mundo (Europa, Estados Unidos, Brasil, China y otros países emergentes de Asia...). La clave está en el crecimiento económico y en la investigación científica, pero la segunda no llegará sin la primera. Precisamente una de las conclusiones extraídas en San Millán señala que “toda lengua vale lo que valen sus economías y el poderío de sus industrias culturales”.

Además de contar con un gran número de hablantes y una buena posición geoestratégica, para que un idioma pueda ser considerado como influyente lengua de referencia y comunicación global, más que regional –el gran objetivo de nuestro idioma-, necesita poseer una gran trabazón de unidad, disfrutar de una importante presencia en el mundo de la diplomacia y en los organismos internacionales, y ostentar una posición de liderazgo en el campo de la ciencia y la tecnología. El español, aseguran los expertos, reúne las tres primeras características: gran número de hablantes, extensión geográfica y ubicación estratégica, y es una lengua enormemente trabada, “unitariamente trabada”, como añade el director de la Real Academia Española, Víctor García de la Concha.

Para solucionar sus carencias, nuestro idioma necesita desarrollar las estrategias que le permitan enfrentar con éxito las amenazas procedentes de otras áreas lingüísticas, aprovechar las oportunidades externas y cambiar el signo de las debilidades o factores internos que obstaculizan su camino hacia la meta de convertirse en influyente lengua de intercambio y referencia a escala global. Y las condiciones están dadas para ello, porque el resultado de este análisis indica que si bien existe un alto número de debilidades, también se tienen más fortalezas y oportunidades que amenazas. En otras palabras, el futuro de la lengua española depende claramente de la determinación y las decisiones que adopten las comunidades hispanohablantes y no tanto de las ‘acometidas’ de otros idiomas.

La lengua española, en el mejor momento económico de su historia

El análisis DAFO ha puesto sobre la mesa el gran momento económico que atraviesa el idioma español, el mejor de sus más de mil años de andadura. Nuestra lengua jamás

había tenido tantas posibilidades como ahora, ni sus cifras económicas habían sido tan favorables para su expansión mundial y su consolidación como lengua de influencia internacional. Entre muchas otras cosas, así lo demuestran el espectacular crecimiento de la inversión publicitaria y la ya comentada demanda de enseñanza de español en las más importantes áreas de negocio del mundo no hispanohablante.

Los organizadores la I ACTA INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA pretenden que estas conclusiones contribuyan a poner en valor las cualidades que tiene el idioma español, y lo que con él se juega una comunidad que ronda los 450 millones de personas, que además es lengua oficial en una veintena de países. No se trata, por tanto, de ofender ni menospreciar a ninguna de las otras lenguas, sino de plantear los defectos y las virtudes que, a, nuestro juicio, tiene la lengua española para conocerla mejor, y cómo las empresas culturales de habla hispana, a través de sus inversiones y de la masas de capital que movilizan, contribuyen a la creación de riqueza tanto en sus lugares de origen como en otros territorios lingüísticos en que desarrollan sus operaciones.

En otro orden de cosas, el análisis DAFO exige tratar la mayor cantidad posible de puntos del elemento estudiado, algo que resulta ciertamente extenso en un asunto tan complejo como la lengua española. Por este motivo, en el desarrollo de las conclusiones y las líneas de actuación recomendadas por los expertos sólo se incluyen algunas declaraciones textuales con los nombres de sus autores para identificar el origen de las mismas, bien entendido que todos los analistas que asistieron al encuentro, cuyos nombres figuran en el anexo, aportaron sus oportunas reflexiones y materiales, los cuales fueron utilizados en la elaboración de estas conclusiones.

Los temas tratados, las recomendaciones y conclusiones de la I Acta Internacional de la Lengua Española que ahora se presentan (en dos volúmenes para facilitar su lectura) no pretenden ser un trabajo cerrado y acabado, sino una contribución al diálogo abierto y al debate una invitación a todos los actores -culturales, políticos, sociales, económicos...- del universo hispánico a reflexionar sobre la conveniencia de potenciar, desde el punto de vista de la actividad económica, un activo intangible tan importante y estratégico para nuestras sociedades como la lengua española.

Las conclusiones de la I Acta Internacional de la Lengua Española son, en definitiva, como serán las de los restantes encuentros, una llamada a la corresponsabilidad que todos los hispanos tenemos en la promoción, cuidado y preservación de nuestro principal instrumento de identidad cultural, integración social, creación de riqueza e intercambio político: el idioma español.

“La lengua no sólo es comunicación sino construcción paulatina de nuestro puesto en el mundo” (Mario Merlino)

Nota: Para facilitar el diálogo y el debate internacional sobre el gran desafío que tiene ante sí el idioma español, los organizadores de las Actas se disponen a poner en marcha el **Foro Internacional de la Lengua Española**, una plataforma que estará integrada en la página Web de los congresos: www.actaslengua.org. Como espacio abierto, el Foro Internacional estará disponible no sólo para los usuarios del español como lengua materna, sino también para quienes, habiéndolo aprendido y lo aprecian como segunda o tercera lengua, deseen manifestar su opinión sobre los temas propuestos.

1.2 - LAS CUARO MESAS DE ANÁLISIS

I ACTA INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA

‘Activo cultural y valor económico creciente’

Análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) sobre los siguientes temas:

Mesa 1. La industria mundial del español. Magnitudes económicas, importancia estratégica y proyección futura de las empresas culturales creadas al calor de la lengua de Cervantes. La lengua española como fuente de riqueza y desarrollo económico.

Coordinador: Rogelio Velasco, catedrático de Teoría Económica. Un. de Granada.

Mesa 2. Investigación científica y nuevas tecnologías. En qué medida económica y con qué medios técnicos los países hispanohablantes compiten con otras áreas lingüísticas y refuerzan las bases de su formidable edificio lingüístico y cultural. Presupuestos para afrontar los retos de Internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la sociedad de la información y el conocimiento.

Coordinador: Alberto Pérez de Vargas, catedrático de Matemática Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid. Dtor. Centro Universitario Cardenal Cisneros.

Mesa 3. La expansión mundial del idioma español. Indicadores socio-económicos, políticos y culturales de la denominada “segunda lengua internacional de negocios e intercambio” en la era la globalización. La difusión del español en las principales áreas de negocio del mundo (Unión Europea, Estados Unidos y Brasil...), y en los mercados emergentes de Asia.

Coordinadora: Irene Lozano, periodista, lingüista y escritora.

Mesa 4. La cantera de la lengua española o el porvenir del español. Cómo revierten a las comunidades hispanohablantes los beneficios que genera su principal activo cultural: el idioma español. Desarrollo económico, creatividad y acceso de las sociedades hispanohablantes a los nuevos productos culturales.

Coordinador: Carlos Carnicero, director de la revista Contrapunto de América Latina.

2 - METODOLOGÍA

Como si de una gran empresa multinacional se tratase, la lengua española tiene marcado un objetivo fundamental: dejar de ser un importante idioma regional para dar el salto y convertirse en un referente mundial de comunicación; una lengua de influencia internacional que sea útil en la diplomacia, la ciencia y la tecnología, y que sirva para el intercambio cultural, político y económico a escala global. Para lograr esta meta, nuestro idioma compite con otras potencias lingüísticas que lo presionan -lo amenazan-, porque éstas también intentan alcanzar o consolidar sus posiciones de poder, a sabiendas de que el valor de toda lengua está directamente relacionado con la fortaleza económica de los países que la hablan.

Para que la lengua española salga bien librada de esa batalla y se acerque cada vez más al objetivo fijado, los hispanohablantes necesitan saber cómo actuar. Y ello exige tener en todo momento un conocimiento real de la situación interna del idioma, lo mismo que del idioma con respecto a sus competidores que, en este caso, son las otras lenguas mayoritarias y, en particular, el inglés.

Para conseguirlo se ha empleado el análisis DAFO, un método de estudio basado en cuatro matrices: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, que consiste en elaborar una lista con la mayor cantidad posible de puntos bajo cada una de estas matrices. A continuación se analizan uno por uno dichos puntos y se dan las pautas o líneas de actuación necesarias para convertir las debilidades en fortalezas, así como las medidas a tomar para aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas del entorno. Lo realmente válido es llegar a tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de fortalezas y oportunidades.

En este caso, la selección de los aspectos incluidos en cada una de las citadas cuatro variables muestra claramente que el mayor número de elementos está en los capítulos de debilidades y oportunidades, es decir, se trata de cuestiones que dependen de la voluntad propia de los hispanohablantes (reducir las debilidades y aprovechar las oportunidades). Al mismo tiempo, las fortalezas son mayores que las amenazas, por lo que la situación es tan buena que sólo reduciendo sus debilidades la lengua española quedaría en la posición ideal.

3. MATRIZ DAFO

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LA LENGUA ESPAÑOLA COMO VALOR ECONÓMICO CRECIENTE

3.1 Puntos débiles del idioma español / Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación.

3.1.1 Matriz / Debilidades

A continuación se detallan los puntos débiles –los factores internos- que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la lengua española en su camino hacia el objetivo de convertirse en un idioma global de comunicación e intercambio. Son los principales defectos propios que impiden a nuestra comunidad lingüística expandirse, crecer económicamente a través de sus industrias culturales, ser fuerte en el mundo de la ciencia y la tecnología. Son también todos aquellos asuntos 'domésticos' que hacen vulnerable a nuestro idioma y le impiden defenderse de las amenazas externas o aprovechar las oportunidades que ofrecen otros dominios idiomáticos. Las debilidades representan los aspectos más negativos de nuestra comunidad lingüística y por tanto deben ser controladas y superadas. Conseguirlo depende de las decisiones y las estrategias que adopte la comunidad hispanohablante y de acertar en el diagnóstico de cada una de las matrices del análisis DAFO. Para ello conviene tener siempre en cuenta al menos las dos principales 'leyes inmutables' del marketing moderno: (1) Es mejor ser el primero que ser el mejor, (2) Si se opta por el segundo puesto, la estrategia estará determinada por el líder.

DEBILIDADES

- **Economía, cultura y sociedad**

- El subdesarrollo económico, la pobreza y la falta de oportunidades.
- Altas tasas de analfabetismo.
- Dependencia de las economías desarrolladas.
- El déficit democrático y sus efectos colaterales.

- Desigualdad en los intercambios de productos culturales.
- Exceso de autocomplacencia por el elevado número de hispanohablantes.
- Exigua imagen-país de los productos del área hispanohablante a escala mundial.
- Falta de confianza en la importancia y el potencial de la lengua española.
- Ausencia de información sobre cifras del sector.
- **Ciencia y tecnología**
 - Escasa investigación científica y tecnológica
 - Dificultades para corregir los errores del pasado en materia de investigación científica.
 - Insuficiente desarrollo tecnolingüístico del español.
 - Desfases de la educación superior.
- **Internet**
 - Baja, aunque creciente, presencia en Internet.
 - Insuficientes contenidos en español.
 - Invasión de contenidos anglosajones.
- **Expansión**
 - Carencia de una estrategia hispanohablante conjunta para promover el español como lengua de influencia internacional.
 - Dificultades a la movilidad de estudiantes extranjeros de español.
- **Periodismo**
 - Inexistencia de un medio audiovisual informativo de referencia para el mundo hispano
 - **Otros factores**
 - Desigualdades en la distribución de la tarta cinematográfica.

Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación

DEBILIDADES/ Economía, cultura y sociedad

- El subdesarrollo económico, la pobreza y la falta de oportunidades.

El subdesarrollo económico, la pobreza y la falta de oportunidades para acceder a la salud, la educación y los nuevos productos culturales en la mayoría de los países hispanohablantes es la primera debilidad de la lengua española. La desigualdad en el reparto de la riqueza del conjunto de los países hispanos, el bajo poder adquisitivo de sus habitantes y el acceso de éstos a los beneficios del progreso, se refleja de manera

directa en el desarrollo de las industrias culturales y en el disfrute de los ciudadanos de estas fuentes de entretenimiento, creatividad, información y educación.

La pobreza es la primera debilidad de la lengua española porque un idioma vale lo que valen su economía, sus industrias culturales y su poder en el mundo de la ciencia y la tecnología, precisamente algunas de las carencias estructurales más acuciantes de la gran mayoría de países de habla hispana. Estos aspectos forman parte del gran abismo económico que les separa de los países más desarrollados y ricos del planeta. Además, como explica el lingüista y catedrático de la Universidad de Texas, Francisco A. Marcos-Marín, “el valor económico de una lengua hoy no reside exclusivamente en su número de hablantes, sino en su presencia en el mundo de Internet, en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y los beneficios que reporta a quienes la tienen como principal activo de su actividad económica”.

Otro experto, Javier Echeverría, profesor de Investigación del Departamento de Ciencia, Tecnología y Sociedad del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC), en su ponencia presentada en el encuentro de San Millán recuerda que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) afirma que “la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) se ha transformado en un instrumento indispensable para la lucha contra la pobreza en todo el mundo”. Las TIC, según Naciones Unidas, “facilitan la provisión de servicios básicos de salud y educación”. Además, al incrementar la productividad de las personas, empresas e instituciones que las usan, “posibilitan un gran aumento del crecimiento económico, un bienestar humano mucho mayor y modalidades más fuertes de gobierno democrático”.

Sin embargo, las propias Naciones Unidas constatan que existen problemas muy graves en el desarrollo de la sociedad de la información a escala mundial: “va en aumento la disparidad en el acceso a esas tecnologías; actualmente (año 2000), de las computadoras conectadas con Internet, el 93 por 100 están en los países de más altos ingresos, donde reside sólo un 16 por 100 de la población mundial; hay en Finlandia más computadoras conectadas a Internet que en toda la región de América Latina y el Caribe, y hay más en la ciudad de Nueva York que en todo el continente de África. No obstante, nunca hubo un momento más propicio para las acciones colectivas a fin de conectar a todas las regiones del mundo”.

La existencia en el universo hispano de inmensas bolsas de pobreza que mantienen a millones de personas al margen de la salud, educación básica y los nuevos productos culturales es, en efecto, una de las grandes debilidades de nuestra lengua y demuestra que las comunidades hispanohablantes aún distan mucho de ser beneficiarias de las grandes corrientes monetarias y culturales que genera su principal activo intangible: el idioma español. Se trata de un fenómeno que no sólo bloquea la creatividad y la productividad cultural de países enteros, sino que amenaza gravemente al potencial presente y futuro de la lengua española y de la cultura hispana en su conjunto.

Como ejemplo de lo anterior, Miguel Ángel Quesada, miembro de la Academia Costarricense de la Lengua y profesor de la Universidad de Bergen (Noruega), plantea el caso de países pequeños de América Central donde la pobreza impide a los ciudadanos conocer su propia literatura. Analizando la lista de países con mejor índice de desarrollo humano de Naciones Unidas, este académico destaca que de los 20 países que tienen el español como lengua oficial, solamente hay nueve hispanohablantes dentro del grupo de las 57 naciones con desarrollo humano elevado, seguido de once Estados con desarrollo humano medio. “La situación anterior repercute indefectiblemente sobre el poder económico que presenta y detenta la lengua española frente al mundo”, asegura Quesada.

- Altas tasas de analfabetismo.

La mayoría de las personas analfabetas de América Latina se concentra en las zonas rurales, precisa Carmen Méndez, directora de Cultura del diario español Expansión, especializado en información económica. Por ejemplo, en Guatemala la población adulta de las áreas urbanas tiene una escolaridad media de 6 años y medio, mientras que la población rural de la misma edad ha ido a la escuela sólo 1,9 años. Algo parecido ocurre en Perú, donde sólo el 49 por 100 de los niños residentes en zonas rurales termina la educación primaria y sólo el 4 por 100 concluye la secundaria.

La tasa de analfabetismo también es muy alta en países como Bolivia, Ecuador, y en determinadas áreas de México y del nordeste brasileño. Y si, como se sabe, la poca

diferencia entre el campo y la ciudad es una de las características de los países más desarrollados del mundo, todavía son más llamativos los altísimos niveles de analfabetismo entre los temporeros del campo en Estados Unidos, estimados en más de cinco millones de ‘latinos’. La relación entre economía, educación y lengua es directa: a mejor economía y educación, mejor lengua. No en vano las siete economías más poderosas del planeta se entienden en cinco idiomas. Por otro lado, como puntualizan algunos analistas, “de poco sirve tener 450 millones de hablantes si la mayoría son pobres”.

Solucionar una situación de pobreza enraizada durante décadas –incluso siglos- requiere el desarrollo de estrategias públicas certeras y prolongadas. La ‘ley de la perspectiva’ de la economía dice que los efectos de las medidas para modificar fenómenos estructurales sólo son visibles a largo plazo. No existen fórmulas mágicas, pero en el orden interno, la política pública más importante para mejorar la posición del español desde el punto de vista económico es, sin duda, la educativa. Es urgente que los gobiernos de los países hispanohablantes redoblen los esfuerzos para invertir muchos más recursos en educación primaria y secundaria, porque mientras una parte considerable de la población no domine las acciones básicas de leer, entender, escribir y explicarse es inútil hablar de la implantación de nuevas tecnologías.

Si bien, no todas las situaciones son iguales, los países de América Latina tienen que realizar un gran esfuerzo por mejorar la educación primaria y secundaria de su población estudiantil. Contar con una sociedad educada es un requisito imprescindible para fomentar el crecimiento económico, sin el cual el valor de la lengua queda extraordinariamente reducido. Todas las investigaciones realizadas sobre la economía de la educación señalan que el valor económico reside especialmente en los ámbitos de la educación primaria y secundaria, superando el que pueda tener la de nivel universitario.

En este sentido, la tarea de los gobiernos es ingente y no puede ser sustituida por el sector privado. Sí caben, sin embargo, formas de colaboración entre estos dos ámbitos, principalmente en lo que se refiere a los libros de texto. La escasez de material escolar en algunos países de América Latina requiere una mayor colaboración entre los gobiernos –en forma de programas de ayuda- con la implicación de la industria editorial.

- Dependencia de las economías desarrolladas.

Los analistas coinciden en que la situación económica de Hispanoamérica responde a factores internos estructurales y coyunturales de diversa índole, pero también, en buena medida, los países en desarrollo están al albur del rumbo que marque el mundo desarrollado, el que dirige la economía mundial y controla el avance tecnológico. No obstante, en esta época caracterizada por la internacionalización de la economía a escala global, florecen diversas oportunidades y alternativas para convertir en fortaleza la debilidad que supone la pobreza. José Manuel Moreno, director de Santander Universidades del Grupo Santander, señala que la defensa de nuestra lengua pasa, necesariamente, por impulsar las políticas macroeconómicas, sectoriales, sociales y de integración regional, “orientadas a remover obstáculos para facilitar su desarrollo económico, en un marco de mayor justicia social”.

En el mismo sentido, Luis Cueto Álvarez de Sotomayor, director de EOI - Escuela de Negocios, aporta una serie de reflexiones básicas para analizar las medidas de fomento al desarrollo económico. Citando a Guillermo de la Dehesa, ex gobernador del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), señala que “la mayor parte del comercio mundial actual es ‘intrafirmas’, lo protagonizan las empresas multinacionales, no los Estados”. En su opinión, la competitividad de las empresas -otro de los grandes problemas de la economía hispana- no se basa sólo en precios y costes, sino en calidad, tecnología, diversificación, especialización.... “Con un volumen total de manufacturas comerciales muy inferior a China, India y otros países emergentes –explica Cueto-, Alemania, Estados Unidos y Japón, obtienen un beneficio enormemente superior”.

Las medias apuntadas, que deben ser de carácter público, privado y mixto, son imprescindibles, aunque sólo sea por el interés de los países ricos en mantener su nivel de bienestar. Sólo permitiendo el desarrollo de las economías emergentes y evitando el proteccionismo, los países desarrollados tendrán mercados a los cuales vender sus productos, y no sólo los culturales. “Los países de la OCDE seguirán envejeciendo y el

crecimiento de la población mundial lo protagonizarán los países en desarrollo”, advierte Cueto.

Convertir en fortaleza la debilidad que supone la dependencia y el subdesarrollo económico requiere que en los centros de decisión política y económica hispanos se tome conciencia de que el español ha logrado en el siglo XX una notable expansión internacional y que en la actualidad se halla en una situación de privilegio. “Estamos ante la hora industrial del español”, apuntó en 2005 Juan Ramón Lodares, fallecido profesor de lengua española en la Universidad Autónoma de Madrid. Debido al inmenso desarrollo de las comunicaciones, las lenguas han adquirido un valor importante, porque son la materia prima de la comunicación. Para lograrlo, añadía Lodares, “lo primero es darse cuenta de la importancia de la apuesta, despertar”, y el siguiente paso es estar presentes en todos los adelantos y novedades de la industria lingüística, “superar la situación actual y esforzarse para meterse de lleno en los canales económico-industriales”. (1)

- El déficit democrático y sus efectos colaterales.

En Latinoamérica todavía se proyectan los efectos adversos de las circunstancias políticas y económicas vividas en los años ochenta, un período tan negativo que la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), uno de los principales organismos de Naciones Unidas, no dudó en calificarla como “la década perdida”. Bien es cierto que, salvo algunas excepciones, el conjunto de países latinoamericanos, en un contexto de nuevas estrategias de desarrollo, llevan cinco años experimentando notables grados de recuperación económica y democrática.

El secretario general iberoamericano, Enrique Iglesias, describió aquella situación en su artículo *El Papel del Estado y los paradigmas económicos de América Latina*: “El Estado fue fácilmente dominado por intereses particulares, entre otros por los de las agrupaciones o partidos políticos, grupos económicos, líderes militares, caudillos o dictadores, los cuales fortalecieron su poder político y económico por la vía de Estado. Eso explica también el carácter clientelista del empleo y de la gestión del gasto público por regímenes autoritarios o semidemocráticos”. (2)

Otra organización regional, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), de la que fue presidente Iglesias, también ha reflejado en sus informes la situación de América Latina. Muchos de estos estudios reflejan que son contados los países del área que han conseguido avanzar en la construcción de la democracia (libertades públicas, pluralismo, cohesión social, redistribución de la riqueza...), condición indispensable para asegurar un desarrollo sostenible y equitativo, especialmente en los planos humano, económico y cultural. El déficit democrático, unido a las políticas públicas controladas por intereses particulares, contribuyen a excluir de los beneficios de la actividad económica a amplios sectores de la población.

- Desigualdad en los intercambios de productos culturales.

No le falta razón a la CEPAL cuando plantea la existencia de décadas perdidas en Latinoamérica, una región donde la solución a los problemas sociales y económicos más acuciantes parece que nunca llega para centenares de millones de hispanohablantes. Prueba de ello es el informe *Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización*, presentado por Enrique E. Sánchez Ruiz, profesor de comunicación social de la Universidad de Guadalajara (México), en el 50 Congreso de la International Communication Association en junio de 2000. Su contenido se mantiene vigente casi al completo seis años después. Este documento, que fue aportado al encuentro de San Millán por el lingüista José Barba, catedrático de Instituciones Políticas y Sociales del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), plantea, entre otras, las siguientes cuestiones:

* En los últimos 50 años, la tendencia mundial general ha sido hacia la expansión de mercados, incluidos los de productos culturales, pero los flujos de comercio internacional son desiguales. Esta tendencia aperturista se ha acelerado en los últimos años con el surgimiento de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, y bloques comerciales como la Unión Europea, el NAFTA, Mercosur y ASEAN.

* El *Informe sobre el Desarrollo Humano* indica que dos tercios de la humanidad no se han beneficiado del nuevo modelo económico basado en la expansión del comercio internacional y del desarrollo de nuevas tecnologías, y están excluidos de participar en la Sociedad de la Información (SI)

* En el interior de los países se han generado y agrandado desigualdades. Hace menos de una década La CEPAL calculaba que el 36 por 100 de los hogares latinoamericanos

se encontraba bajo la línea de la pobreza (54 por 100 en las zonas rurales). El rango iba desde el Uruguay con sólo el 6 por 100 (otros países con una proporción baja: Costa Rica y Chile con el 20 por 100), hasta Honduras, con el 74 por 100 de su población bajo la línea de la pobreza; El Salvador (48 por 100), Bolivia (47 por 100) y México (43 por 100).

* La desigualdad mundial en riqueza y en el acceso de la población a los beneficios del progreso se refleja en el grado de desarrollo de las industrias culturales. En el sector cinematográfico, por ejemplo, según la UNESCO, a pesar de que China (incluida Hong Kong), India y Filipinas se encuentran entre los mayores productores de filmes, Estados Unidos controla el 85 por 100 de este mercado en el mundo.

* Del *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina*, realizado por CIESPAL durante el decenio pasado, se desprende una alta concentración de medios en función del desarrollo de cada país. Brasil y México poseían más de la mitad de los periódicos y las cadenas de radio y televisión del subcontinente. Otro estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, España y Portugal), indica que cinco empresas concentran casi el 90 por 100 de las exportaciones de cine, vídeo y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE.

* Un 87 por 100 de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, proviene de Estados Unidos, el 6 por 100 de otros países europeos y el 5 por 100 de la propia región. Sólo Brasil, México, Argentina y Colombia están adquiriendo mayor capacidad de producción y exportación.

* La alta concentración en unas pocas empresas de la producción y puesta en circulación, junto con la disparidad en los flujos e intercambios internacionales de productos culturales, limitan la diversidad y pluralidad de las manifestaciones culturales. Por ejemplo, en Iberoamérica el estudio de las principales empresas de televisión abierta muestra que las diez mayores concentran el 70 por 100 del total de facturación del sector.

* Los productos culturales no son simples mercancías destinadas al consumo, son propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; propuestas de definición sobre quiénes somos. Los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen -y a veces imponen- patrones estéticos; generan pautas éticas y contribuyen a configurar la

moral social prevaleciente. Pero sobre todo, estos productos deben mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas...) que existen en el mundo.

* Hay muestras de que ciertas políticas de apoyo a las industrias culturales, en particular las audiovisuales, ayudan al desarrollo de las mismas. Entre otros ejemplos, las industrias cinematográficas de Argentina y Brasil han repuntado gracias al impacto de nuevas leyes de fomento, medidas políticas que, más que proteger el sector, buscan promoverlo y desarrollarlo.

* Las industrias culturales no deben ser dejadas sin más en las 'manos invisibles', pero ciegas e insensibles, del mercado. Esto no significa regresar a los esquemas estatistas e intervencionistas del pasado, sino simplemente que el Estado pueda regular u orientar a las fuerzas ciegas de la oferta y la demanda. La convergencia industrial, basada en integraciones verticales y horizontales de hardware y software (redes y contenidos), y en la centralización de capitales, puede constituirse en un obstáculo potencial para la pluralidad y la democracia. Dadas las desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, los Estados deberían ejercer políticas que impulsen un desarrollo cultural más diverso y equilibrado

Las tesis contenidas en el informe de Sánchez Ruiz refuerzan la idea de que el análisis económico de la lengua española no está reñido con los aspectos culturales, pero tampoco está al margen de los asuntos políticos. El desarrollo del idioma español está íntimamente ligado a los procesos de democratización de cada país hispanohablante porque sólo en un marco de libre desarrollo, de debate abierto y de una cultura sin dirigismos es posible ver la verdadera fuerza de la lengua española y aprovechar los beneficios de su inmenso potencial.

Pero lo anterior no se consigue si la cultura y la lengua no están al servicio de la sociedad, entre otras cosas con algo tan aparentemente sencillo, pero no siempre garantizado, como la pluralidad en la creación y la investigación. Una industria cultural libre permite que el idioma prospere como industria cultural. Fuera de este marco estaríamos en el dirigismo cultural, en grave riesgo de que los avances se conviertan en retrocesos. Pero nada de lo anterior es posible sin que los Estados intensifiquen sus

inversiones en materia de salud y educación y privilegien las medidas de lucha contra la pobreza.

- Exceso de autocomplacencia por el elevado número de hispanohablantes.

El español cuenta con más de 450 millones de hablantes (es la cuarta lengua del mundo por número de usuarios), 40 millones de ellos residentes en el país más poderoso del planeta. Además es lengua oficial en 21 Estados y abarca 11,9 millones de kilómetros cuadrados en dos continentes, algo que le otorga también la cuarta plaza mundial por territorio. Dichos así, estos datos podrían ser motivo de optimismo para cualquier hispanohablante orgulloso de pertenecer al selecto club de las pocas lenguas importantes del mundo.

Si a la situación anterior se añade, como vaticinan los expertos, que el español se encuentra en plena fase de expansión mientras negros nubarrones se ciernen sobre las más de 6.000 lenguas existentes, de las cuales el 90 por 100 desaparecerá en cuestión de no muchos años, podría pensarse que la lengua de Cervantes tiene el futuro asegurado. Un futuro en el que, a la vuelta de dos o tres generaciones, los hispanohablantes quedarían representando el 10 por 100 de la población mundial, sin que hubiesen hecho prácticamente nada para conseguirlo.

Sin embargo, nada más lejos de la realidad, porque en el actual mundo de los idiomas lo verdaderamente determinante no es la cantidad de hablantes de una lengua sino su valor como herramienta de comunicación internacional a escala global, más que regional. Un idioma vale lo que valen su economía, su influencia internacional en el terreno de la política y la alta diplomacia, y el poderío de sus industrias culturales. Por otro lado, hay países con lenguas de pocos hablantes que son ricos y países con lenguas millonarias que son pobres. Por tanto, aún reconociendo la importancia numérica y geoestratégica de nuestra lengua, a los hispanohablantes no nos conviene caer en la autocomplacencia o el optimismo ingenuo por el elevado número de hablantes y sin tomar cartas en el asunto quedarnos pensando en lo que decía Francois Mitterrand: “quedarán el inglés y el español”.

Confiar sólo en el peso demográfico de la lengua española no es buena estrategia para el desarrollo de nuestro idioma. A la actual superioridad económica y tecnológica de los países anglosajones y de aquéllos que no siéndolo utilizan esta lengua para comunicarse, hay que añadir el enorme impacto económico que tienen ahora las emergentes economías asiáticas, -especialmente China e India-, las cuales están adentrándose en los mercados internacionales a gran velocidad. Deberían multiplicarse los esfuerzos para difundir del español en estos mercados.

Pese a que suele darse por sentado que el español está en pleno proceso expansivo, una de las primeras cuestiones que plantearon algunos analistas en el encuentro de San Millán ha sido la pertinencia del término “expansión” para definir la situación actual de nuestro idioma. A primera vista la expansión de la lengua española parece incuestionable. Cabría pensar incluso que la contigüidad geográfica de los países donde se habla y la unidad lingüística del idioma, subrayada por los filólogos, contribuyen a reforzar esa expansión.

Pero la realidad indica que el número de hablantes maternos de español crece cada año sólo por el aumento demográfico de la población de los países donde se habla. “Esto más bien debería considerarse fortaleza, no expansión”, señala Antonio M.^a Ávila, director Ejecutivo de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), puesto que se trata de un rasgo intrínseco de la propia lengua. Un rasgo que incluso puede convertirse en arma de doble filo -dado que el elevado crecimiento demográfico suele ir de la mano del subdesarrollo- y acabar actuando en contra del crecimiento de la lengua española en el mundo.

Según el mismo analista, sería preferible reservar el término “expansión” para definir el avance del idioma entre quienes no lo tienen como primera lengua y, así considerada, la expansión las cifras serían más realistas y quizá también más modestas. Es mucho lo que queda por hacer para aumentar el prestigio y la presencia del español, pero no entre sus hablantes sino entre quienes hablan otra lengua, para estimular sus deseos de aprender la lengua española. De lo contrario el español puede fácilmente convertirse en lo que Francisco A. Marcos-Marín, refiriéndose a la situación del español en Estados Unidos, denomina gráficamente una “lengua pijama”, muy cómoda y útil para estar por casa, pero totalmente inadecuada cuando uno se dispone a cruzar el umbral de la puerta.

- Exigua imagen-país de los productos del área hispanohablante a escala mundial.

Para incrementar el valor económico del español no basta con crear o aumentar la presencia internacional las industrias culturales hispanas. También hay que mejorar la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen, y la proyección de los países hispanos en el contexto internacional. Los productos elaborados en el mundo hispano en general no se asocian a elementos de imagen, calidad o diseño. Esto ocurre de forma injusta porque en muchas ocasiones los productos hispanos igualan o superan en calidad a los originarios de otras geografías. Pero los consumidores juzgan o presuponen la calidad de todo producto con arreglo a su percepción del país en que ha sido elaborado. Es la denominada imagen-país. Y si estos países no cuentan con una buena imagen internacional tampoco la tendrán sus productos. En este sentido hay que realizar una gran tarea que está relacionada con el marketing político. Es necesario modernizar la imagen-país de nuestra área lingüística para mejorar el posicionamiento internacional de los productos y así beneficiar los bienes y servicios que en ella se produzcan.

En otras palabras, uno de los grandes desafíos del español consiste en convertirse en marca de lengua de comunicación internacional. Es necesaria la difusión y consolidación de una imagen de marca o imagen-país que aproveche los mejores valores e imágenes de la cultura y la vida pública hispana, evitando la identificación de lo hispano y de la lengua española con fenómenos históricos o mediáticos caracterizados fundamentalmente por cierto ‘pintoresquismo’ no siempre atractivo ni deseable. Excepto la música –y no toda-, y hasta cierto punto el cine y la literatura, no es fácil encontrar productos culturales hispanos que puedan resultar atractivos al gran público a escala mundial.

Nuestra imagen-país en otras áreas lingüísticas no sólo actúa como una garantía de calidad, por ejemplo en el caso de la educación, sino también de la propia identidad de un producto o servicio, señala Óscar Berdugo, fundador de la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico y presidente de Eduespaña. “Si se logra desarrollar una estrategia integrada de creación de la marca del español, es decir, un referente cultural complejo –explica-, esto tendría un efecto de arrastre que beneficiaría

a todos los sectores económicos vinculados al español”. Otro analista, Marcos-Marín, hace referencia, sin nombrarlo, al problema de la imagen-país cuando afirma que en Estados Unidos el mercado en español “es interno, muy poco abierto a penetraciones externas, como saben bien los editores de libros escolares. La población hispana no considera como un valor añadido que algo se haya producido en España”.

A la falta de imagen de los productos hispanos, también se refiere Fernando Ocaña, presidente del grupo publicitario TAPSA: “Sin duda, la lengua española ayuda a nuestras empresas a abrirse camino en la globalización del mercado, pero los empresarios también deberíamos ayudar a difundir y poner de moda nuestra lengua en todo el planeta, cada uno ofreciendo la mejor calidad con sus productos en el sector en el que trabaje. Hay que conseguir que lo español sea igual a calidad y credibilidad”. A su juicio, se trata de un objetivo difícil de conseguir, porque si España tiene sus productos “desposicionados en cuanto a calidad”, la situación de Latinoamérica es todavía más complicada.

- Falta de confianza en la importancia y el potencial de la lengua propia.

Los hispanos no nos acabamos de creer que el español sea ya una herramienta económica de primer orden, y un instrumento útil para el mundo de los negocios, la diplomacia y las relaciones académicas internacionales. Si bien cada vez son más los analistas que explican en todo tipo de foros los elementos que sin duda decidirán la suerte de la lengua española en el futuro, generalmente los debates en torno al valor del español se centran en asuntos relacionados con el relativismo cultural, el debate regionalista, sus muchas veces dudosas cualidades como elemento de identidad y hermanamiento entre pueblos, la denominada “ecología lingüística” y temas por el estilo.

Sin embargo, factores como el económico, el tecnológico y el industrial, quiérase o no, claves para el futuro de la lengua, se tratan con menor intensidad. Y lo que es peor, todavía existen empresarios y comerciantes que menosprecian, no ya el poder español para las relaciones comerciales nacionales e internacionales, sino la propia necesidad de acometer la obligada renovación tecnológica que precisan sus negocios. No pocos

empresarios hispanos aún piensan que al dar a sus empresas y productos denominaciones anglosajonas aportan a sus negocios un plus de imagen y credibilidad.

Quizá llevados por un cierto complejo de inferioridad y una falta de confianza en la importancia de la lengua propia, muchos hispanos tienden a sobrevalorar la opinión y la importancia del elemento extranjero. “Los hispanos nos estimamos a nosotros mismos tanto cuanto nos estiman los extranjeros, y ello nos impide conocer nuestros valores, que son muchos”, enfatiza el lingüista colombiano de origen lituano, Stasys Gostautas, profesor de la Universidad de Boston, quien cita el caso de los escritores Jorge Luis Borges y Julio Cortázar, “que fueron descubiertos por los franceses y los norteamericanos. Sólo entonces se hicieron famosos en su patria”.

Es preciso recordar que, precisamente al calor de las grandes obras literarias, las creaciones musicales, el cine y muchas otras manifestaciones artísticas y culturales, el español ha alcanzado una dimensión económica e industrial como nunca antes la había tenido en sus más de mil años de andadura, y que sus resultados y proyección futura deben ser analizados con la frialdad del lenguaje técnico y las cifras económicas. Ello no impide que la lengua española siga siendo lo que es: un gran instrumento de creación cultural y alimento del espíritu, y una sólida fuente de identidad y riqueza cultural.

Al mismo tiempo, es indispensable que los centros de decisión política tomen conciencia de que el español, como base de una de las escasas comunidades lingüísticas multinacionales del planeta (también lo es el árabe), representa una herramienta económica de primera magnitud para que los países hispanohablantes afronten con posibilidades de éxito los retos de la sociedad del conocimiento y la información.

- Ausencia de información sobre cifras del sector.

Una de los principales puntos débiles de la lengua española como valor económico, según Mario Bederá, vicepresidente de la Comisión de Educación y Ciencia del Congreso de los Diputados de España, es la falta de información sobre las cifras del sector. Aunque existen programas e iniciativas encaminadas a establecer el valor económico de la cultura en español –la I Acta Internacional de la Lengua Española es una de ellas-, todavía es pronto para conocerlo porque los estudios existentes son incompletos. “En los años 80 todo lo que tenía que ver con la industria y el valor

económico de la cultura todavía representaba lo malo y lo mercantilista, frente a lo cultural, lo bueno y lo estético, -explica Bedera-. Afortunadamente esta forma de ver el valor económico de la cultura se rompió en Estados Unidos en el año 70, pero (en el mundo hispano) todavía estamos en pañales, no conocemos las cifras”.

Al repasar los primeros intentos de cuantificar la aportación del sector cultural a la economía española, este diputado cita la Asociación para el Progreso del Español como Recurso Económico, creada a finales de los años 90, y especialmente el estudio *El Valor económico de la lengua española*, un trabajo que, impulsado en 2003 por la Fundación Santander Central Hispano, fue realizado por un equipo de expertos dirigido por el fallecido Ángel Martín Municio, presidente entonces de la Real Academia de Ciencias, con la colaboración del Instituto Cervantes. El estudio, como se analiza en el capítulo “Fortalezas” de estas conclusiones, realiza una primera aproximación numérica al asunto y propone un método econométrico -extensible a toda el área hispanohablante- para conocer la aportación de la lengua española al PIB de cada país.

La cuantificación económica de la cultura quizá sirva para paliar otra debilidad del español citada por Mario Bedera: el desconocimiento popular de los posibles retornos económicos de las industrias de la lengua. El conjunto de la población sabe que el español es un idioma importante, hablado por millones de personas, pero las instituciones y los gobiernos no han “trasladado a la calle” la difusión de los beneficios de todo tipo que generan las industrias culturales en español. “Se trata de un ejercicio de transparencia, ciudadanía y democracia, para que la gente sepa cómo le afecta su idioma, cuáles deben ser las prioridades en materia de lengua e implicar la ciudadanía en la toma de decisiones al respecto”, explica el diputado.

Al hilo de la opinión de Bedera, Amancio Fernández, redactor jefe del diario español ABC, llama la atención sobre el “papel de animador” o de acompañamiento que debe jugar la Administración, con ayudas reales que faciliten el acceso a las tecnologías de la información y al uso de Internet. A juicio de este periodista, se necesitan vehículos de transmisión que permita llevar al apoyo de la sociedad a la lengua española, con el apoyo de la Administración.

DEBILIDADES/ Ciencia y tecnología

- Escasa investigación científica y tecnológica.

La escasa y, en muchos casos nula, presencia hispanohablante en el mundo de la ciencia y la tecnología, especialmente en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es uno de los mayores obstáculos que tiene el español en sus aspiraciones de convertirse en lengua de comunicación mundial. En casi todos los países del área es muy notable la ausencia de estrategias políticas certeras para instalar en la economía y en la sociedad la necesidad de ser punteros en nuevas tecnologías (como han hecho Alemania, Holanda e Irlanda).

Pese a que se sabe que la investigación científica es la vanguardia de la industria -incluida la militar-, España, el país hispanohablante más desarrollado, apenas destina un 0,9 por 100 de su PIB a políticas de innovación tecnológica, mientras que la media europea es del 1,9 por 100. Además, la producción de obras científico-técnicas en español es muy baja -apenas el 5 por mil de ellas-, cuando representamos al 6 por 100 de la población mundial. El francés, con el 2 por 100 de la población, tiene el 11 por 1.000 de la producción de obras de este tipo. Quizá por eso ningún país hispano tenga, a corto o medio plazo, grandes posibilidades de convertirse en potencia científica.

Al respecto, la Oficina Económica de Presidenta del Gobierno de España elaboró un complejo y ambicioso proyecto: el *Pan Nacional de Reformas*. El diagnóstico de partida del documento, facilitado por Luis Cueto, es suficientemente expresivo como para reproducirlo:

“España presenta un considerable retraso en materia de I+D+i tanto en lo que se refiere a la inversión total en I+D sobre el PIB como a la participación empresarial en la financiación de esta inversión.

El déficit investigador de nuestras empresas implica que éstas no desarrollan conocimiento propio y que, además, existe un escaso aprovechamiento del conocimiento que generan nuestros Centros Públicos de Investigación. Un claro síntoma de este déficit tecnológico es que las empresas residentes en España solicitan diez veces menos patentes por millón de habitantes que la media de la UE-25. Por todo

ello, es fundamental desarrollar actuaciones que potencien la colaboración público-privada en I+D+i.

Asimismo, la escasez de recursos públicos e infraestructuras científico-tecnológicas ha llevado a que nuestros grupos de investigación públicos hayan orientando sus esfuerzos en las ramas de ciencia que requieren menores recursos, en detrimento de las ramas más experimentales.

Igualmente, existe una importante falta de masa crítica en nuestro sistema de I+D+i, tanto en el sistema público como en el privado. Esta falta de masa crítica, unida a la mencionada escasez de recursos ha derivado, a su vez, en una producción científica con un nivel de excelencia por debajo del potencial de nuestros investigadores, que se evidencia en: i) un impacto de nuestra producción científica por debajo de la media de los países más desarrollados de nuestro entorno; y ii) una participación en el espacio europeo de investigación (a través del Programa Marco) por debajo de nuestro potencial económico. Por ello, es fundamental aumentar la masa crítica y la excelencia investigadora de nuestro sistema de I+D+i.

Finalmente, nuestra economía presenta un importante retraso en cuanto a la Sociedad de la Información. Este retraso está especialmente acentuado en la compra y venta por Internet por parte de nuestras empresas.”

El plan estratégico del Gobierno español, que anunciaba un inversión de más de 8.000 millones de euros en 2006 para apoyar la modernización tecnológica de las empresas españolas, incluye cincuenta medidas de impulso a la internacionalización, la innovación empresarial y el espíritu emprendedor. Una de ellas, el *Plan Avanza* para 2006 suma 785,6 millones de euros, los cuales se unen a otras partidas destinadas al desarrollo de la sociedad de la información por el Ministerio de Industria hasta alcanzar los 1.197,7 millones de euros. Esfuerzos de este tipo, por ahora, son impensables en cualquier otro país hispanohablante.

En su reto tecnológico, del Gobierno se enfrenta a una de las debilidades más sorprendes y difíciles de derrotar en los tiempos actuales, contenidas en el *Plan Avanza*: la mentalidad de un amplio sector del empresariado, especialmente en el ámbito de las

microempresas, que no percibe la utilidad y el potencial de las nuevas tecnologías como impulsoras de la productividad, la competitividad y de la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. En concreto se cita “el 62%3 de las microempresas”. El mismo Plan destaca que “el 45,1%4 de los hogares españoles presenta una actitud de rechazo hacia las nuevas tecnologías”.

Por supuesto, la inversión privada en I+D es mucho más importante y efectiva, pero en España apenas se da, porque existen otros negocios de rentabilidad más inmediata y palpable como la construcción. A juicio de Cueto, “la mayoría de los investigadores españoles lo son del sector público y, como es bien sabido, priorizan publicar a patentar, pues ello es mucho más relevante para su progreso profesional”.

Y si eso es lo que ocurre en España en materia de investigación, en la gran mayoría de países hispanohablantes todavía parece seguir vigente una poco edificante frase que durante años imperó en la España predemocrática: “Que inventen ellos”, se decía con arrogancia, condenando al país a comprar caro lo que producían otras latitudes idiomáticas más avisadas. De ahí a tener que pagar a empresas originarias de otros ámbitos lingüísticos, como ocurre en la actualidad, por hacer uso de bienes y servicios culturales de consumo masivo elaborados con nuestro idioma, sólo hay un paso.

- Dificultades para corregir los errores del pasado en materia de investigación científica.

Como ocurre con ciertas enfermedades, para curar el atraso tecnológico de los países hispanohablantes lo primero es reconocerlo. Juan Antonio Rubio, director general del Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (Ciemat), uno de los principales centros públicos de España, especializado en la realización de proyectos de investigación que sirvan de puente entre la I+D y el interés social, realiza un análisis de la situación que se puede resumir en los siguientes puntos:

* Los progresos científicos y tecnológicos del siglo XX fueron principalmente protagonizados por países angloparlantes. Este hecho, unido al rápido desarrollo de los medios de comunicación y a una traducción de los neologismos científicos al español,

generalmente distinta en cada país de habla hispana, ha supuesto una seria “contaminación idiomática” de nuestra lengua.

* Posiblemente como consecuencia de la falta de protagonismo del mundo hispano en la investigación, sólo recientemente la ciencia y la tecnología han empezado a ser consideradas como una forma de cultura.

* En el mundo hispano no existe todavía una valoración social adecuada de la Ciencia y la Tecnología, y nuestros profesionales en la materia suelen preferir expresarse en otras lenguas, particularmente el inglés, como una forma de distinguirse del tejido científico – tecnológico autóctono.

Si bien algunas de las consideraciones planteadas por Rubio sugieren por sí mismas las acciones correctoras, el director del Ciemat apunta otras:

* Convertir en práctica habitual de los profesionales la divulgación de la Ciencia y la Tecnología. Es importante que las instancias lingüísticas lo consideren necesario dentro del entramado de la difusión de la cultura en español.

* Hacer que los organismos de Investigación y Desarrollo tomen la iniciativa -y sean incentivados a ello- de crear comisiones que, coordinadamente, lleven a cabo análisis terminológicos y aconsejen a la Academia de la Lengua.

* Establecer o favorecer los mecanismos que permitan una sintonía de todos los países hispanoparlantes y la alianza con otras culturas muy próximas como la portuguesa.

* Promover una rápida incorporación hispana a la utilización de las más modernas tecnologías de la información, Internet, la Web y próximamente la GRID, ayudaría considerablemente, pero no sólo como usuarios sino como protagonistas de su desarrollo. (3)

* Es deseable la concienciación de los funcionarios hispanos en las organizaciones internacionales, particularmente las científico – tecnológicas.

Pero no basta sólo con investigar. Como apunta el diplomático Javier Viúdez, Presidente de la Fundación para la Cooperación y la Política Exterior (Exterior XXI), es cierto que únicamente una acción decidida y coordinada en educación e investigación mantendrá el cultivo de la lengua y aumentará sus posibilidades de convertirse en lengua internacional. “Ahora bien –añade-, además del aumento de recursos también es preciso que los resultados de la investigación acompañen, con desarrollos que interesen a la comunidad internacional”.

- Insuficiente desarrollo tecnolingüístico del español.

La pobreza de léxico científico o la incapacidad de proyectarlo que caracteriza a la lengua española está racionada con el escaso poderío industrial y económico, y con la exigua inversión en investigación científica que se realiza en el área hispanohablante. Es claro que “el país que investiga crea idioma”, como se asegura en los círculos universitarios, y también lo es que mientras la terminología científica de España sea distinta de la de Hispanoamérica no se podrá avanzar en una expresión científica en lengua española.

Para dar una idea del problema que suponen las diferencias terminológicas en materia de ciencia y tecnología entre España e Hispanoamérica, se cita el caso de una palabra tan básica como “ordenador”, ampliamente utilizado en España para nombrar a la “computadora”. Un hispanoamericano que no esté familiarizado con el habla de España difícilmente podrá imaginar que su computadora es también un ordenador.

Como advirtió a comienzos de 2006 Luis de la Peña, investigador del Instituto de Física de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), “la lengua española carece de terminología científica y de técnica especializada, lo que representa un problema para traducir, porque se inventan o improvisan términos que confunden”. Esto ocurre, entre otras causas, porque en Latinoamérica no existe tradición científica. Por este motivo, los países del primer mundo no sólo desarrollan la ciencia sino que también crean vocablos científicos.

En una comunicación titulada *El idioma español en la ciencia y la salud*, enviada al encuentro de San Millán por Antonio Campos, catedrático de la Facultad de Medicina de la Universidad Granada y académico de número de la Real Academia Nacional de Medicina, este experto insiste en que la utilización universal del inglés como idioma de la ciencia y la economía esta vinculada en ambos casos al sustrato científico y cultural que ha convertido a los países anglófonos en los principales agentes productores de los nuevos conceptos científicos y de sus aplicaciones prácticas y, como consecuencia de ello, en los difusores fundamentales de los avances de la ciencia. “Los investigadores de lengua no inglesa necesitan, por tanto, utilizar el inglés para que sus resultados más innovadores sean conocidos, divulgados y, si procede, aplicados”, añade el catedrático.

A su modo de ver, la idea de un idioma único para la ciencia y quizá para la economía es, sin duda, operativa para la comunicación y para el intercambio entre seres humanos e instituciones pero revela una importante limitación a la expansión del español. Si este fenómeno es importante en cualquier rama de la ciencia lo es mucho más en las ciencias biomédicas y de la salud, porque en éstas el lenguaje científico no se limita al conocimiento de unos pocos iniciados sino que constituye también un conjunto de saberes, conceptos y términos, y en definitiva de esperanzas que los médicos y los distintos profesionales sanitarios incorporan día a día en su contacto con los enfermos. Esta relación con los pacientes supone, entre otras cosas, que si la lengua española no cuenta con los términos científicos pertinentes serán los términos en inglés, procedentes del mundo científico anglosajón, los que se trasladen e incorporen a las historias clínicas, al diálogo con los enfermos y sus familias, y a los medios de comunicación.

La carencia de terminología científico-médica no sólo constituye una grave mutilación del español sino, lo que es más importante, la propia mutilación de la cultura hispana. “Creo, por tanto, que un idioma sin términos científicos es un idioma mutilado y que la continua incorporación de anglicismos al lenguaje científico médico constituye una de las mayores dejaciones culturales de nuestro tiempo, a la que hay que poner coto cuanto antes si no queremos que la invalidez de nuestra lengua sea la expresión formal de una cultura sin respeto ni respaldo“, matiza Antonio Campos.

La política de apoyo al español, según este catedrático, debe tener los siguientes objetivos generales:

- 1) Promover la ciencia y la interrelación entre científicos del mismo idioma (necesidad de potenciar la creatividad e innovación científica en países de habla española a través de redes de investigación).
- 2) Impulsar medidas contra la discriminación lingüística.
- 3) Fomentar la edición de revistas con artículos bilingües que faciliten la expresión común y simultánea de la ciencia en inglés y español (en algunos países francófonos es obligatorio, en investigaciones realizadas con fondos públicos, publicar los trabajos científicos en el idioma originario al margen de que se haga en inglés).
- 4) Aprovechar las oportunidades que ofrece Internet para facilitar la difusión bilingüe.

- 5) Fomentar la traducción y la elaboración de libros científicos en español para el sector educativo.
- 6) Fomentar los congresos y reuniones científicas internacionales de carácter bilingüe (es obligatorio en algunos países si se financian con fondos públicos).
- 7) Fomentar la traducción inmediata de la ciencia médica para no hacer polución de anglicismos en el desarrollo de la actividad médica.
- 8) Fomentar la capacitación de traductores y periodistas en el área científico-médica.
- 9) Incentivar la presencia de libros y revistas españolas en bases de datos y bibliotecas de otros países y organismos internacionales.
- 10) Reclamar de organismos internacionales informes en español.
- 11) Elaborar diccionarios terminológicos sectoriales como el que actualmente desarrolla la Real Academia Nacional de Medicina con el apoyo de las facultades de medicina, sociedades científicas, organizaciones profesionales, Asociación Nacional de Informadores Sanitarios, etc.).
- 12) Impulsar sistemas de 'terminovigilancia' en el ámbito científico encargados de traducir con carácter inmediato las nuevas incorporaciones de términos que genera la ciencia, fundamentalmente en inglés (la Real Academia Nacional de Medicina tiene en proyecto establecer este sistema).

Tal como se observa, para convertir en fortaleza la debilidad que supone el insuficiente desarrollo tecnolingüístico del español los gobiernos y las instituciones responsables de los países hispanohablantes más desarrollados (no sólo España) deben trabajar mancomunadamente en la definición y la unidad terminológica. En el capítulo de fortalezas se incluyen algunas iniciativas de Real Academia Española, el Instituto Cervantes e investigadores universitarios orientadas a paliar este costoso punto débil de nuestra lengua.

- Desfases de la educación superior

El mundo de la investigación científica y tecnológica, como el de las letras y la economía, está íntimamente relacionado con la educación superior, un ámbito del que han surgido brillantes profesionales hispanos, muchos de los cuales están al servicio de grandes laboratorios anglófonos, francófonos y otras potencias idiomáticas por falta de medios en sus lugares de origen.

Pero la formación pública universitaria del área hispanohablante adolece de grandes desfases. Así lo manifiesta Milagros del Corral, consultora internacional y ex subdirectora general para la Cultura de la Unesco, en su ponencia presentada en el encuentro de San Millán: “Forzoso es reconocer que la gran mayoría de las universidades públicas ‘en español’ está lejos de la excelencia alcanzada por las de otras áreas idiomáticas. Demasiado cargadas de rigideces burocráticas y tradiciones corporativistas, ni sus metodologías, demasiado basadas aún en la ‘lección magistral’, ni la formación de su profesorado, ni las materias que ofertan, ni las prácticas que proponen, ni las becas existentes, sirven ya para formar a los profesionales del siglo XXI”.

Gran conocedora de la realidad universitaria, Del Corral hace hincapié en el divorcio existente entre las empresas y las universidades públicas, y en el hecho de que éstas “en general carecen de ambición internacional y, en particular, de visión para establecer programas de intercambio con otras universidades del área hispanohablante, o de atraer a los mejores profesores y estudiantes de otros países de habla hispana”. A su juicio, los esfuerzos de instituciones como la Fundación Carolina no bastan. Tampoco la política del Instituto Cervantes, más centrada en la promoción de la lengua y, por tanto, poco activa en América Latina, ha contribuido a paliar esta situación. “De hecho, conozco personalmente brillantes estudiantes latinoamericanos que encuentran más fácilmente becas universitarias de grado en Japón, Países Bajos y Canadá que en España”, asegura.

DEBILIDADES/ Internet

- **Baja, aunque creciente, presencia en Internet.**

El evidente, aunque cada vez menos intenso, dominio del inglés en Internet, es una de las grandes amenazas que pesan sobre la lengua española. Sin embargo, a efectos prácticos resulta más aconsejable ver lo que ello refleja en el ámbito interno de nuestra comunidad lingüística: una clamorosa debilidad ocasionada por multitud de factores o, si se quiere, en una visión optimista, como una gran oportunidad para las industrias culturales, la economía y la expansión del idioma español.

El lento ritmo de la incorporación hispana a la Red va asociado a su caminar en materia científica y económica. Del algo más de mil millones de usuarios actuales, el español ocupa el cuarto puesto: 80,6 millones, detrás del inglés (312,7 millones), el chino (132,3 millones), y el japonés (86,3 millones). En España, el país hispanohablante más desarrollado, el número de internautas ha crecido el 375 por 100 los últimos cinco años, situándose en puesto 14º de la tabla con 17,1 usuarios. Por su parte, Hispanoamérica ha crecido el 337 por 100 en el mismo período. Sin embargo, como explica Víctor García de la Concha, director de la Real Academia Española (RAE) en su discurso inaugural de la I Acta Internacional de la Lengua Española, lo importante, “las tasas de penetración, es decir, el número de familias que pueden acceder a la red, es todavía bajo. Ahí ocupamos un sexto puesto (como idioma)”. En las páginas Web en español, por ahora el dato más negativo, ocupamos solamente un 4,6 por 100, y la ratio de usuarios es un 0,58 por 100. (4)

Según estudios realizados por la Fundación Redes y Desarrollo (Funredes), existe una relación directamente proporcional entre las páginas Web producidas en un idioma y el número de internautas hablantes de ese idioma. Esto nos sitúa ante la evidencia del todavía insuficiente acceso a la Red de los hablantes de español, una debilidad clara que se traduce, entre otras cosas, en casi el doble porcentaje de internautas hispanohablantes que de contenidos en la misma lengua. Sin embargo ¿cómo se puede hablar del uso de la sociedad de la información (SI), cuando, por ejemplo, la tarifa plana española es la más cara de Europa y también la más lenta? ¿Acaso la expansión del uso no es necesaria como paso previo para una generación de industrias al respecto?

Pero en Internet también estamos ante la disyuntiva de la calidad y la cantidad. Como explica el profesor Raúl Trejo Delarbre, miembro del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, en su detallado estudio ‘Leer y escribir en la Red’, presentado a la I acta Internacional de la Lengua Española, “mucha presencia en Internet no significa necesariamente presencia de la mejor calidad deseable”. El español, según este investigador, es la cuarta lengua más utilizada en la Red y por lo menos desde que terminó el milenio ha tenido un crecimiento constante, aunque en los años más recientes con un desarrollo más pausado.

En 1999 el español era la lengua principal del 4,5 por 100 de los usuarios regulares de Internet, muy lejos del inglés, que era utilizado por el 57 por 100 de los internautas (el 9,2 por 100, hablaban japonés, el 6,5 alemán y el 4,6 chino). Nuestro idioma se mantuvo varios años en aquel quinto puesto y hacia 2004 el incremento en el uso de la Red en América Latina y España, pero sobre todo entre los hispanos de Estados Unidos, permitió que alcanzara el cuarto lugar, con el 9 por 100 de internautas en todo el mundo, lo que supone todavía un importante lastre para el español por su baja presencia en ese ámbito.

Tras haber conocido momentos mejores en Internet, el reciente incremento en el uso de otras lenguas ha reducido la presencia relativa del español, que actualmente, se estima, es el idioma principal del 7,5 por 100 de los usuarios. El avance de otras lenguas también ha dejado al inglés, aún mayoritario, en algo menos del 30 por 100. Igualmente el japonés ha descendido hasta menos del 8 por 100, y el chino sigue creciendo, con algo más del 13 por 100. Hoy en día cerca de 322 millones de personas utilizan Internet, acudiendo fundamentalmente al inglés; 144 millones lo hacen en chino, 86 millones en japonés y casi 82 millones en español.

El español, a juicio de Trejo, tiene la oportunidad de pasar en poco tiempo a ser la tercera lengua en Internet, especialmente porque cuenta con un campo más vasto donde crecer. Mientras el 67 por 100 de japoneses gozan de acceso regular a la Red, sólo el 18,7 por 100 de hispanohablantes disfrutan de ese beneficio. Más optimista, el catedrático Marcos Marín, considera que el español ocupa ya la tercera posición en Internet, tras el inglés y el chino. En realidad, según este experto, “el español es la segunda lengua, de acuerdo con la distinción imprescindible entre dos tipos de idiomas en Internet”. Pero no hay que llevarse a engaños, porque a la lengua española, en su posición del 9 por 100, según este experto, aún le queda mucho camino por recorrer para acercarse a los niveles del 15-20 por 100 que le corresponden por su número de hablantes (el inglés pasaría del 35 por 100).

- Insuficientes contenidos en español.

Entre los usuarios de la Red hay cada vez más personas que hablan, viven y piensan fundamentalmente en español, pero ello no significa que la presencia de nuestra lengua en Internet responda de forma proporcional a las preferencias idiomáticas de esos usuarios. Según Trejo, el cuarto lugar que el español tiene entre las lenguas predominantes de la Red se modifica drásticamente cuando nos asomamos a los idiomas utilizados para desarrollar los contenidos en esa vasta colección de espacios digitales.

No existen estadísticas completas acerca de las lenguas en que distribuyen los sitios y páginas en Internet, aunque es evidente que el inglés es el idioma con más presencia en tales contenidos. Algunas aproximaciones pueden encontrarse en los inventarios que ofrecen algunos de los sitios más consultados en la Red. Wikipedia, por ejemplo, una enciclopedia en línea cuyo método de trabajo, sustentado en la colaboración anónima –quien quiera puede colocar y enmendar la información que considere pertinente–, le supone un constante auge tanto en la cantidad de información como en las consultas que recibe cada día.

A comienzos de octubre de 2006, cuando el profesor Trejo preparaba en México su informe para el congreso de San Millán, el español ocupaba el décimo puesto entre las 229 lenguas y dialectos presentes en Wikipedia. De algo más de 5.300.000 entradas, las que se encontraban redactadas en nuestro idioma alcanzaban apenas 157.000 (casi 89.000 puestas en línea en el último año). Las entradas en inglés en este mismo sitio, cerca de 1,5 millones, constituían el 26 por 100, frente al menos del 3 por 100 de las españolas.

El dato anterior contrasta con el 7,5 por 100 que alcanza el español como lengua principal entre los internautas. Sin que pueda establecerse una relación mecánica entre ambos porcentajes, no es aventurado considerar que muchos internautas hispanohablantes buscan información en otras lenguas –principalmente en inglés– y no encuentran la información o los contenidos deseados en sitios y páginas en Español. También se puede considerar que hay una utilización pasiva de la Red por parte de un segmento importante de los internautas de lengua española. El 80 por 100 del tráfico de

Internet en España está dedicado a la descarga de canciones, películas y al Messenger, precisa Juan Cueto.

Otra forma de analizar los contenidos de Internet en español es la cuantificación de resultados que ofrece la búsqueda de palabras emblemáticas de cada idioma. Por ejemplo, el rastreo del término *amor* arroja los siguientes resultados:

love	1. 380.000.000
amor	153.000. 000
amour	94.300.000
amore	53.300.000

Esta búsqueda permite constatar que en la Red hay nueve veces más referencias al amor en inglés que en español. Ello, sin embargo, no significa que los 1.380 millones de páginas indexadas por Google se encuentren en inglés, pues el término *love* puede estar escrito en muchas páginas editadas en cualquier otro idioma. Un trabajo más sistemático realizado por el grupo Funredes sobre un extenso inventario de términos durante varios años y evaluando la presencia de varias lenguas en Internet, ha revelado un descenso porcentual en la utilización del español, por lo menos en el primer lustro del presente siglo.

Búsquedas como las anteriores permiten considerar que si bien el español ha consolidado una presencia relevante en Internet, nuestro idioma podría retroceder frente a otras lenguas en los contenidos que se encuentran disponibles en la Red. Esta débil o insuficiente cobertura demuestra que hace falta diseñar mejores recursos para que los usuarios de lengua española identifiquen más fácilmente y con mayor rapidez los contenidos en este idioma. Ha habido intentos e hacerlo, pero la colocación en línea de distintos motores de búsqueda especializados en sitios en español no ha tenido la relevancia que esperaban sus promotores. La cobertura de muchos de esos buscadores ha resultado ser inferior a la que alcanzan los servicios más conocidos internacionalmente (Google, Yahoo, Altavista...).

Muchos expertos, favorables al desarrollo intensivo de contenidos en español, son contrarios a que se dediquen esfuerzos a la creación de buscadores de páginas en lengua

española. No lo ven rentable. Ello, sin embargo, no es óbice para que, conscientes de que lo que no figura en los buscadores no existe, muestren su preocupación por el hecho de que, por ejemplo, en España el monopolio de las consultas las tenga un buscador (Google, con el 98 por 100) que apenas indiza el 40 por 100 de los contenidos en español. Google, como es lógico, prioriza los enlaces susceptibles de generar más negocio. Por otra parte, a muchos usuarios no les resulta especialmente relevante la diferenciación entre inglés y español al realizar sus demandas de información.

- Invasión de contenidos anglosajones.

Este aspecto del análisis también conlleva una clara amenaza para el idioma español, porque la escasez de contenidos procedentes del área hispanohablante es aprovechada por las industrias culturales de otras áreas lingüísticas, principalmente anglosajonas, para elaborar productos en español y extender su oferta cultural propia, convenientemente traducida, al público hispanohablante. Esta forma de ‘penetración cultural’ se ve incrementada por la posibilidad de traducir los textos de forma automática que ofrece Internet, algo que, lógicamente, siempre favorece a la opción dominante.

Por otro lado, la todavía imperfecta tecnología de los motores de traducción automática (al menos la que está disponible para el gran público) hace que los textos procesados pasen al español en unas condiciones penosas, casi ilegibles. La solución a la escasez de contenidos hispanos pasa por el fomento a la inversión en educación, la creación de industrias culturales, las medidas que acerquen la nueva TIC a grandes capas de población y el apoyo del sector público a la necesaria renovación tecnológica en la mayoría de los países hispanohablantes.

Pero la defensa del español no debería conducir a la comunidad hispanohablante a rechazar de plano el uso del inglés. Por motivos económicos, pero también culturales e incluso políticos, el inglés ha sido adoptado como el idioma común más empleado en intercambios de toda índole. Sería un tanto pueril oponerse a la utilización del inglés y resultaría negligente no estimular su enseñanza para que cada vez más jóvenes y niños de España y Latinoamérica sean capaces de comunicarse en ese idioma.

DEBILIDADES/ Expansión

- Carencia de una estrategia hispanohablante conjunta para promover el español como lengua de influencia internacional.

Tal como reconoce Antonio Louro Goyanes, portavoz de la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados de España, “el fenómeno expansivo de la lengua española se produce sin que España haya definido y desarrollado todavía un proyecto suficientemente sólido y ambicioso de acción exterior en lo relativo a la lengua y la cultura”. A juicio de este diputado, el Gobierno español se dispone a acometer la reforma del Servicio Exterior, “algo muy importante para el desarrollo de una política en la que nuestra proyección lingüística y cultural en el mundo ocupará un lugar principal”.

Por otro lado, tal como lamenta el director de la Real Academia Española, resulta sorprendente que en la Carta Cultural Iberoamericana, firmada por los Jefes de Estado y de Gobierno en la XVI Cumbre Iberoamericana de Montevideo (Uruguay), celebrada durante los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2006, no aparezca mencionado expresamente el idioma español ni el portugués, “que son los elementos vertebradores, la base de que exista esta comunidad”.

Sorprende, es cierto, que se haya desperdiciado esa gran oportunidad de potenciar un patrimonio tan propio, como la lengua española, precisamente en una Carta que reconoce expresamente la necesidad de “establecer mecanismos de cooperación que promuevan una distribución de los bienes y servicios culturales en el espacio iberoamericano y en el exterior, con especial atención en el sector cinematográfico y audiovisual, en la música y el libro”. La propia Carta reconoce que las industrias culturales y creativas “son instrumentos fundamentales de creación y de difusión de la cultura, de expresión y afirmación de las identidades, así como de generación de riqueza y crecimiento”.

No hay peor debilidad que aquella que nace de la falta de confianza en los medios propios, cuando se tienen. Los firmantes de la Carta Cultural Iberoamericana, aseguran ser conscientes de que “el proceso de mundialización parte de profundas inequidades y asimetrías y se desarrolla en un contexto de dinámicas hegemónicas y contrahegemónicas, generando y profundizando tanto desafíos y riesgos, como

influencias mutuas y benéficas, en las culturas de los países iberoamericanos.” ¿Porqué, entonces, no aprovechar la oportunidad del buen momento que atraviesa el español en el mundo para establecer políticas que contribuyan a darle el lugar que debería ocupar en el contexto internacional? Ello es aún más acuciante cuando la propia Carta destaca “el valor estratégico que tiene la cultura en la economía y su contribución fundamental al desarrollo económico, social y sustentable de la región”.

- Dificultades a la movilidad de estudiantes extranjeros de español.

En la actualidad se estima entre 100.000 y 150.000 el número de estudiantes extranjeros que visitan España para aprender español. Se trata de un tipo de visitante que, además del desembolso que realiza en su tarea estrictamente educativa, lleva a cabo actividades culturales y turísticas en España, o en cualquier otro de los países hispanohablantes a los que se desplace para aprender el idioma, y tiene asimismo gastos de alojamiento y manutención que forman parte de la economía que se mueve en torno a la lengua.

Sin embargo, hacen falta incentivos para fomentar esta actividad que los expertos coinciden en no devaluar denominándola “turismo lingüístico”, porque no son turistas. La restrictiva política de visados de España es un freno permanente a la afluencia de estudiantes extranjeros. Sirva como ejemplo el siguiente dato: Gran Bretaña, cuya política de concesión de visados puede ser igual o más restrictiva que la española, en 2005 concedió 60.000 visados a estudiantes chinos de inglés. En ese mismo período, España otorgó 375.

DEBILIDADES/Periodismo

- Inexistencia de un medio audiovisual informativo de referencia para el mundo hispano.

El papel de los medios de comunicación audiovisuales en la expansión y el prestigio internacional de la lengua y la referida imagen-país es evidente. Como primera y más

visible carencia se señala la inexistencia de un medio audiovisual de referencia para el mundo hispano, una multinacional hispánica de comunicación, algo así como una Al Yazira en español. Además, advierte Luis Pintor, director de Radio 1- Radio Nacional de España, “es muy posible que cuando surja ese medio sea anglosajón y no de raigambre hispana”. Aunque hay proyectos sectoriales o regionales de gran éxito, falta uno común a todos los países de nuestro ámbito lingüístico y cultural, que refleje, a la manera de la BBC británica o la CNN norteamericana, la interpretación hispánica de la realidad, en consonancia con la comunidad de valores compartida por los hablantes de español.

La carencia apuntada anteriormente es muy acusada en los programas informativos. Para algunos analistas, en términos de comercio cultural el ámbito hispanohablante es pobre en medios audiovisuales poderosos y netamente hispanos que sirvan de referencia informativa y de contenidos a escala internacional, “minorías capaces de generar industrias culturales”. Estos grupos económicos, locales o regionales, de los que citan como ejemplos la industria del cine mexicano, el imperio Televisa (la mayor productora hispana de contenidos en español) y el grupo español Prisa, deberían tener la fuerza suficiente para contrarrestar el poder de las grandes multinacionales especializadas en la distribución de contenidos culturales a través de Internet y de otras plataformas basadas en las costosas nuevas tecnologías.

Además, también se echa en falta también un medio de comunicación hispano que tuviera presencia y peso en países donde el español no es lengua materna. No es difícil imaginar el impacto que tendría la existencia de un canal de este tipo en la difusión de la lengua en Marruecos, Israel o Brasil, por citar los casos abordados con mayor profundidad en este análisis. Esos medios audiovisuales contribuirían a facilitar el aprendizaje de la lengua e incrementarían su demanda.

Aunque España tiene el canal internacional de TVE así como Radio Exterior de España, ambos públicos, no están suficientemente dotados de recursos materiales ni humanos para hacer una programación de calidad, adaptada al público extranjero y con programas específicos que contribuyan a la expansión de la lengua, según relata Pintor. Se puede decir que para ese desarrollo faltan los más elementales cimientos: la

conciencia del importante papel que los medios audiovisuales pueden desempeñar en la difusión de la lengua más allá de nuestras fronteras. Esto sólo es posible si se concibe la difusión de la lengua española como una política de Estado.

Sí existe, sin embargo, una demanda de información creciente en América: la página Web de la BBC en español tiene dos millones de usuarios al mes, unos 15 millones de páginas visitadas.

DEBILIDADES/ Otros factores

- Desigualdades en la distribución de la tarta cinematográfica.

La cinematografía es una de las industrias culturales y de ocio más rentables. Así lo demuestra el hecho de que en Estados Unidos sólo los diez primeros grupos productores y exportadores del sector (Disney, News Corp, British Sky B, AOL-Time Warner...) facturan una cifra superior a los 100.000 millones de dólares. Buena parte de ese dinero sale de los bolsillos de los europeos y los hispanoamericanos aficionados a séptimo arte.

Pero detrás de aquellas facturaciones exorbitantes se oculta una debilidad que, en la parte que le toca, es responsabilidad de la industria cinematográfica en español: la incapacidad de enfrentar al monstruo norteamericano y frenar su legendaria supremacía en la gran pantalla. Las cifras son rotundas, porque mientras que el 80 por 100 de las películas que se exhiben en Europa, incluidos todos los canales, son norteamericanas, sólo el 1 por 100 de los filmes que se exhiben en Estados Unidos son europeos.

Estas diferencias se acrecientan aún más cuando se analiza, como hace el ex gerente de la Agencia Efe, Ignacio Muro Benayas, secretario general de la Asociación Información y Conocimiento, que la producción de películas es en Europa muy superior a la de Estados Unidos. Así, en 2004 se produjeron 999 películas en Europa-25, lo que supone una cuota del 24 por 100 (926 en Europa-15), mientras en Estados Unidos se hicieron 611, es decir, un 15 por 100 del total mundial. En todo el mundo se hicieron 4.159.

Algo parecido ocurre si se compara la producción cinematográfica por culturas (anglosajona/hispana), en la que, sin embargo, Muro opina que “salimos bastante bien parados”. La producción cinematográfica de los países anglo asciende a 743 -un 18 por 100 del total-, mientras la hispana asciende a 333, un 8 por 100 del total. Es evidente cuál será siempre la parte ganadora en el intercambio de este producto cultural entre ambas partes.

Pese a todo, Ignacio Muro considera que el problema no es la producción sino la distribución. “Según quién la controle –explica-, tira o ahoga a la producción”. Y ocurre que los nuevos canales de distribución y exhibición en salas, vídeo, pay per view, canales de pago, los 500 canales de cable, los operadores de telecomunicaciones..., “están en manos de los mismos grupos (Time Warner, Disney,...) que participan y controlan las salas y buena parte de la producción norteamericana”.

La dificultad del cine en español de contribuir a la difusión de la lengua española en el contexto internacional, es otro de los problemas que afectan al español en la gran pantalla. No se trata aquí de las exitosas telenovelas hispanoamericanas que tanto furor causan en el Este de Europa y en Oriente Medio, sino del cine que ven centenas de millones de personas en el mundo. Como apunta Carlos Simó, presidente de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE), en contadas ocasiones el cine producido en España tiene oportunidad de salir al exterior en versión original y los doblajes se encargan de transformar, como en las traducciones de algunos libros, una buena obra en un mal producto.

¿Hay alguna estrategia capaz de acortar las diferencias existentes entre el ‘cine americano’ y el del resto del mundo, y en especial el que se realiza en los dominios lingüísticos hispanos? Unos analistas apuestan por confiar en que las nuevas tecnologías acabarán cambiándolo todo, “y ya han empezado por los gustos y los hábitos de los consumidores”, afirman (estrategia de supervivencia); otros se inclinan por pasar a la acción con políticas ofensivas de desarrollo de contenidos alternativos (estrategia de reorientación), y los más osados se inclinan por intentar el aparentemente utópico control de los canales de distribución (estrategia de retador). Pero lo único cierto es que, de momento, la industria cinematográfica estadounidense lleva las de ganar porque

tiene a su favor el principio más poderoso del marketing moderno: poseer una palabra en la mente de los clientes.

3. MATRIZ DAFO:

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LA LENGUA ESPAÑOLA COMO VALOR ECONÓMICO CRECIENTE

3.1 Puntos débiles del idioma español / Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación.

3.1.2 Matriz / Amenazas

Además de las debilidades internas analizadas en el capítulo anterior, la lengua española tiene otros puntos débiles. Son las amenazas externas, factores del entorno que pueden impedir la buena marcha de las industrias culturales en español o frenar la acción de las organizaciones que velan por el fortalecimiento de nuestro idioma para hacer de él un instrumento de influencia y comunicación a escala global. Las amenazas son los efectos negativos que pueden llegar a tener para la comunidad lingüística hispana las situaciones, circunstancias y movimientos provocados por otros dominios lingüísticos, afectando al potencial cultural y al valor económico de nuestro idioma. Las amenazas son también la forma que tienen los gobiernos y las empresas culturales no hispanas de aprovechar las debilidades de nuestra comunidad lingüística para sacar partido cultural, político y económico. Por tanto, las decisiones que se adopten deben ir encaminadas a fortalecer la lengua española, su capital humano y sus industrias culturales, para protegerla de las amenazas externas.

AMENAZAS

- **Internet**
 - Superioridad numérica del inglés en Internet y en el mundo real.
 - Control anglosajón de los principales buscadores de Internet.
 - El 'intrusismo' anglosajón en el mercado hispano de contenidos y programas informáticos.

- **Periodismo y Comunicación**

- Pérdida de liderazgo de la prensa hispana con la entrada de multinacionales 'extranjeras' a través de los periódicos gratuitos y digitales.
- Control de las publicaciones científicas por empresas anglosajonas.
- Control del mercado del libro antiguo en español por multinacionales anglosajonas.
- Publicaciones tradicionales de influencia mundial controladas por capitales no hispanos.

- **Cultura**

- Dominio externo de las bibliotecas digitales en español.
- Incertidumbre en el futuro del mercado editorial ante la llegada de los libros digitales.

- **Política**

- Leyes de "English only" en Estados Unidos .
- El inglés como único idioma oficial de comunicación en la Unión Europea.

- **Lengua**

- Pérdida de calidad en la enseñanza de español y en la formación de profesores por exceso de demanda.
- Mayor implantación de otros institutos lingüísticos.
- Compresión de los mensajes cortos en los dispositivos de Internet y telefonía móvil.

- **Economía**

- Dominio de la sociedad de la información por un pequeño grupo de multinacionales no hispanas.
- Desigual intercambio en la negociación de las industrias culturales hispanas frente a las grandes potencias.
- Barreras legales al comercio internacional de bienes culturales.

Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación

AMENAZAS/Internet

- Superioridad numérica del inglés en Internet y en el mundo real.

Así como el número de hablantes es la primera fortaleza de la lengua española, el elevado, número de internautas en inglés es una de las grandes amenazas que pesan

sobre nuestro idioma. A efectos prácticos, el decreciente, pero todavía muy fuerte, dominio anglosajón de la Red se ha incluido en el capítulo 'Debilidades' de este análisis por lo que ese dominio significa en términos de atraso económico, tecnológico, cultural y educativo del conjunto de la comunidad hispanohablante y ante la imperiosa necesidad de tomar medidas para solucionarlo.

Según datos de Internet World Stats, el inglés es el idioma utilizado por el 30,6 por 100 de los más de mil millones de usuarios actuales de Internet, frente al 7,9 por 100 de hablantes de español. En número de páginas nuestro idioma sale todavía peor parado, con un pírrico 4,6 por 100 frente al 45 por 100 del inglés, según datos de Funredes para 2005. Es cierto que las tasas de crecimiento de España y Latinoamérica en los últimos cinco años han alcanzado una media del 356 por 100, porcentaje que siendo elevado, no responde a las expectativas que se habían puesto en el caso de España. Otros idiomas, como el chino, el segundo idioma de la Red, han crecido a ritmos del 309,6 por 100 y, como puntualiza Daniel Movilla, director general de la Fundación de la Lengua Española, "existe la previsión de que el potencial de cibernautas chinos aumentará muy por encima del resto".

Se estima que de los 6.500 millones de habitantes que hay en el mundo, el inglés es el idioma de unos 1.126 millones de personas, frente a los casi 450 millones de hispanohablantes. En la Red, como en el mundo real, el inglés es una amenaza para la lengua española, porque ello reduce sus posibilidades de sus hablantes en multitud de aspectos: negocios, ingresos, productos culturales, conocimiento, prestigio, influencia internacional, ciencia y tecnología, desarrollo humano y social, bienestar... Piénsese, por ejemplo, que el inglés es imprescindible para entender los mecanismos de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) que marcarán –y de hecho ya lo hacen- el rumbo del desarrollo futuro de la humanidad, como también lo es para acceder al mundo de la investigación científica y sus publicaciones.

Muchos analistas relativizan la gran distancia existente entre el inglés y el resto de idiomas con el argumento de que se ha convertido en una 'lingua franca', utilizada por todas las culturas y países, y que su importancia decaerá en el momento en que se generalicen los sistemas de traducción simultánea de los principales idiomas. Pero la realidad actual indica que la lengua es un bien económico de naturaleza intangible, que

genera beneficios económicos cuantificables en las balanzas de pagos, en los PIB y en las cuentas nacionales de todos los países.

Por tanto, lo anterior significa que la competencia entre los idiomas, que aparentemente es un asunto cultural, en realidad es una ‘guerra’ económica y comercial que afecta directamente al nivel de vida y al bienestar de millones de personas. Y como a la larga, según la ‘ley de la dualidad’ de la economía, todo mercado se convierte en una carrera de dos participantes, la comunidad hispanohablante debe intentar conocer sus posibilidades, saber en qué peldaño de la escalera se encuentra, para definir sus estrategias en función de ello. Precisamente, el sentido que tiene la realización de este análisis DAFO no es otro que contribuir a ese necesario mejor conocimiento de la situación real de nuestra lengua.

- Control anglosajón de los principales buscadores de Internet.

“Lo que no sale en televisión no existe”. Esta frase que durante décadas se aplicó a uno de los más espectaculares inventos del hombre moderno, se ha trasladado ahora al mundo de Internet. “Lo que no aparezca en los buscadores no existe”, se dice en la sociedad de la información (SI), los negocios y el conocimiento, para explicar que lo importante económica y socialmente es estar disponible, visible, en la Red, formar parte de los contenidos y ser fácilmente localizable para millones de personas durante las 24 horas del día.

En esa batalla por captar cada vez mayor cantidad de internautas y fijar las estrategias que más convienen a la lengua española, algunos de los analistas presentes en el encuentro de San Millán consideran que lo más importante es la producción de contenidos. Otros en cambio, se muestran más favorables a la especialización en el desarrollo de tecnología, y también hay quienes opinan que la clave está en el control de los canales de búsqueda, selección y distribución de los contenidos. En lo que casi todos están de acuerdo es en que, por ahora, mientras se perfecciona la traducción automática de los textos y el reconocimiento de voz, también es muy importante el idioma en que se ofrezcan y las áreas lingüísticas que se cubran con dichos contenidos.

Para una comunidad como la hispana, no tener el control de los mecanismos tecnológicos que le permiten estar en el mercado de la sociedad de la información con su idioma, mostrar al mundo los productos de su industria cultural, científica y tecnológica, supone una amenaza directa a la aspiración de dar el salto y consolidar el español como idioma de referencia para el intercambio y comunicación mundial, más que regional.

A la debilidad que representa para el mundo hispanohablante el déficit de contenidos en Internet se suma la amenaza que supone el hecho de que los buscadores internacionales más conocidos –Google, Yahoo y Altavista– hayan habilitado sus propios servicios en español, sin que exista siquiera un buscador origen hispano que favorezca la difusión de los contenidos en este idioma, por lo menos al mismo nivel planetario y multimillonario que lo hacen los buscadores anglosajones. En España Google tiene el monopolio de las consultas (el 98 por 100), con el agravante de que sus criterios de búsqueda priorizan los enlaces susceptibles de generar negocio y, según Juan Cueto, apenas indiza el 40 por 100 de los contenidos en español. “Sólo esa empresa privada californiana sabe realmente qué buscan, cuándo, desde qué ciudades, en qué épocas u horas del día, y qué no encuentran los internautas españoles. Esta dependencia es terrible y lo será más en el futuro”, advierte Cueto.

Analizado el problema desde esa óptica, la cuestión no está en la producción ni en la desigualdad de la carga de contenidos, sino en la desproporción existente sobre la información realmente accesible, porque el control de los mecanismos de gestión -los motores de búsqueda y consulta- introduce distancias que alejan aun más las posiciones de la cultura hispana y la anglosajona. Ignacio Muro considera que, en efecto, sobre cada tema es probable que exista en el mundo un volumen ilimitado de información, “pero a efectos prácticos sólo existe aquella que Google y otros buscadores muestran en sus primeras páginas de respuesta. El resto ha sido desechado, es exceso, ruido”.

Muro, economista y autor del libro *Globalización de la Información y Agencias de Noticias. Entre el negocio y el interés general*, explica que la capacidad de los buscadores para seleccionar lo más importante desde la perspectiva del usuario es un trabajo aparentemente mecánico pero cargado de significado. “Detrás de cada respuesta a una búsqueda existe mucha inteligencia y mucha manipulación, no siempre neutral –

asegura-, en forma de una infinidad de criterios de orden y exclusión incorporados a su algoritmo de búsqueda, uno de sus activos inmateriales mejor guardados”.

De esa forma, según Ignacio Muro, los propietarios de los motores de búsqueda “fijan los criterios que marcan dónde buscar, en qué lengua, qué contenido mostrar cuando existe información aparentemente redundante, de qué sitio, con qué orden presentarlo”. Y todo ello ocurre en un proceso continuo, en el que se va filtrando y desechando información para acercarse a las necesidades del usuario –supuestas necesidades medidas desde una óptica concreta-, que incluyen su perspectiva nacional, su lengua y su perfil.

- El ‘intrusismo’ anglosajón en el mercado hispano de contenidos y programas informáticos.

En Internet casi todo lo domina la norteamericana Google, y como explica en su ponencia el Director de la Real Academia Española, “a las puertas está Quaero (‘pregunto’)”, un buscador franco-alemán que a finales de 2006 esperaba tener indexadas el mismo número de páginas que Google (unos 8.000 millones). La gran ventaja tecnológica y de implantación lograda por los buscadores estadounidenses unida a las expectativas de la traducción simultánea, han llevado a los expertos hispanos a plantear un cambio de estrategia. Para buena parte de ellos, más que un buscador hispano poderoso, lo que hace falta es producir una oferta masiva de contenidos en español con calidad y cantidad suficiente para que en los motores de búsqueda más utilizados estén presentes en la mayor cantidad posible de sitios en español. En Quaero, por ejemplo, España espera tener algunas posibilidades a través de la Biblioteca Digital Europea.

En busca de alternativas, un grupo selecto de organismos institucionales y culturales está desarrollando, con tecnología española, la *Federación de Contenidos*, un proyecto al que se sumará el gran portal de información sobre la Administración pública. El objeto de este plan es facilitar a cualquier visitante el acceso a los contenidos agregados que sobre un tema determinado tienen todas las instituciones federadas. La puesta a disposición de todos los ciudadanos de la información generada por el sector público es además una exigencia ordenada por una directiva de la UE.

Con todo, entre los expertos no hay unanimidad sobre la estrategia que más conviene al español para cambiar el signo de sus puntos débiles en materia tecnológica. Por ejemplo, Elena Benito, lingüista y profesora de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), considera que el objetivo no debería ser tanto la generación de contenidos, como la generación de industria tecnológica. “Buscando en Google –explica citando a D. Pedreño-, los números demuestran que, por ejemplo, sobre España hay más páginas en inglés que en español. Sobre tecnología, en inglés hay 5.650 millones de páginas y en español 190 millones”. Aún reconociendo la debilidad en contenidos y pese a que hay “brillantes iniciativas” como la de Universia, según Benito, con el advenimiento de sistemas perfeccionados de lenguaje natural dichas páginas “podrán ser traducidas al idioma materno en cuestión de clicks”, con lo que ya no sería necesario aprender esa lengua para acceder a más conocimiento.

En defensa de su tesis, la profesora de la UPV cita el caso de Irlanda, un país que hace 20 años tenía una tasa de paro del 17 por 100 y que hoy disfruta del pleno empleo: “De estar en el furgón de cola en renta por habitante, hoy Irlanda es la segunda renta per cápita más alta de la UE (29,04 euros) y hoy el 60 por 100 del software que se vende en Europa se fabrica en Irlanda”.

De acuerdo con la metodología del análisis DAFO, cuando una empresa de un país anglosajón introduce sus productos novedosos en el mercado hispano, habiendo en éste capacidad tecnológica para producirlos, se convierte en una clara amenaza. Según Elena Benito, “la experiencia demuestra, por ejemplo, que estudiantes de ingeniería españoles necesitan un TOEIC o un First (generando dividendos millonarios a empresas y gobiernos anglosajones) para trabajar tanto en una empresa nacional –Iberdola-, como en una extranjera –Intel-. Sin embargo, los estudiantes de ingeniería de otros países no necesitan de un DELE para trabajar en empresas de capital español o sudamericano”. La causa de esta situación está bien clara para la profesora de la UPV: “el inglés se relaciona con el mundo laboral, y en el caso que nos ocupa, con la industria y la tecnología”.

AMENAZAS/Periodismo y comunicación

- Pérdida del liderazgo de la prensa hispana con la entrada de multinacionales ‘extranjeras’ a través de los periódicos gratuitos y digitales.

Tras décadas, incluso centurias, de supremacía de la prensa de pago publicada en papel, los editores se enfrentan a un fenómeno que, según las tesis más pesimistas, podría apuntar a la hipotética muerte de los grandes medios escritos tradicionales. Se trata de un problema que afecta a la prensa mundial, en todos los idiomas, pero que en el caso del área hispana presenta las debilidades y las amenazas propias una industria que, si bien ahora intenta recuperar el terreno perdido, no supo ver a tiempo el desafío que desde finales de siglo XX suponía la irrupción de los periódicos gratuitos y el crecimiento de los medios digitales. Estos dos factores, según un estudio realizado por el director de la firma Mediathink Consultores, Juan Varela, “socavan elementos fundamentales del negocio tradicional, del propio ser de la información periodística, del modelo de la prensa, y se suman a otros factores de erosión del liderazgo informativo de la prensa diaria” (5)

El ejemplo más claro de ese cambio se localiza en España, donde inicialmente fueron contados, muy pocos, los editores tradicionales que vieron en la prensa gratuita una amenaza para sus entonces –y en algunos casos todavía- boyantes negocios. La realidad actual indica que *20 minutos*, propiedad del poderoso grupo noruego Schibsted, es el diario de información general más leído de España, con más de 2,44 millones de lectores, por delante de los casi dos 2,41 millones del diario de pago *El País*. Tal como se destaca en el informe de Varela, en la segunda oleada del estudio General de Medios de 2006 un gratuito es por primera vez el diario líder absoluto de audiencia en España (donde cada día se distribuyen 4,6 millones de periódicos gratuitos frente a 4,3 millones de diarios de pago). *Qué!* es el tercero, con 1,9 millones de lectores, y *Metro* el cuarto, con 1,7 millones. *Adn*, el último de los gratuitos en aparecer, ha logrado en su primera medición un millón de lectores, una audiencia sólo superada por tres diarios de pago: *El País*, *El Mundo* y el deportivo *Marca*.

Al auge de la prensa gratuita se suma el rápido crecimiento de la prensa digital en español. Internet supera los 8,1 millones diarios de internautas en España. Un 31,7 por

100 de la población visita el ciberespacio diariamente y el 36,8 por 100 lo hace alguna vez al mes. La prensa digital ha crecido en 2006 a ritmos del 20 por 100 de usuarios mensuales. El primero de ellos, *elmundo.es*, ha llegado a rondar los diez millones de visitantes en momentos de gran tensión informativa. Lógicamente, para los editores de diarios digitales la clave, la medida del éxito, está en los beneficios que genera la publicidad en la Red, un capítulo en el que los grandes ciberdiarios españoles, incluidos los regionales, ya han empezado a recoger las cosechas de lo sembrado en los últimos años.

Pese a las evidencias, en los países hispanohablantes aún hay numerosos editores que se resisten al cambio. No lo están pasando bien, no viven sus mejores momentos; y en sus análisis de la situación derivan por un camino según el cual la culpa la tienen agentes externos, confirmando que se trata de una amenaza. Sin embargo, en este caso, nada mejor que achacar la responsabilidad de los problemas a terceros para abonar, todavía más, el terreno al lícito desembarco de los grupos ‘foráneos’, implacables competidores en todos los nichos del mercado periodístico y el entretenimiento (nacional, de calidad, popular, local, de contenidos, de pago, gratuito, digital, clasificados online...).

Para estos grupos ‘foráneos’ la apatía, la debilidad, de los editores hispanohablantes representa una gran oportunidad. Son conscientes de que leer el diario ya no es el ritual de todos los días. Comprarlos, mucho menos. En España los editores de prensa han comenzado a entenderlo, han analizado el auge de la prensa gratuita como una oportunidad para sus recursos de impresión y comercialización, y de su posición inicial han pasado a convertirse en accionistas y promotores de diarios gratuitos, la nueva prensa popular.

Las grandes amenazas -los factores externos-, como la irrupción de los nuevos medios y el cambio en el ecosistema informativo, son claras. La fidelidad, el hábito y las pautas de consumo de la audiencia, especialmente de los lectores jóvenes, cambian radicalmente ante una oferta creciente y cada vez más diversificada. Ahora son los ciudadanos quienes eligen en función de sus preferencias, oportunidad y visibilidad. Los periódicos gratuitos demuestran ser grandes creadores de nuevos lectores, pero los diarios no son un medio con futuro entre los jóvenes. Por este motivo, el fomento de la lectura de prensa entre los jóvenes y en los colegios es esencial, como lo es la

renovación de los diarios y su forma de informar a fin de que sean atractivos y útiles para estos segmentos de público.

También son clamorosas, las debilidades o factores internos de retroceso. En opinión del presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Fernando González Urbaneja, “el mayor enemigo del periodismo escrito tradicional es el pesimismo de sus protagonistas, el miedo al cambio y al futuro, la resistencia a volver a inventar un soporte de tanto éxito (como el papel)”. Frente quienes consideran que el abaratamiento de la información y su multiplicación hasta abrumar y confundir, suponen una amenaza para el negocio periodístico, Urbaneja plantea lo contrario: “significa una nueva oportunidad para el periodismo de autor, para volver a la artesanía de la calidad y la exclusividad”. (6)

La solución para centenares de publicaciones en español pasa por asimilar lo nuevo y reconvertir lo viejo para transformar las debilidades en fortalezas. Y lo nuevo, como se indica en el referido informe de Juan Varela, es renovar la tecnología para convertir los viejos diarios en organizaciones multiproducto y multimedia capaces de desarrollar productos impresos, audiovisuales y online. En este contexto, Internet es una oportunidad para los diarios, que pueden rentabilizar sus fortalezas informativas y comercializar su información con menores gastos y de forma más eficiente. No cabe el temor a la pérdida de anunciantes, porque aparecerán nuevos anunciantes para nuevos soportes, cada vez más segmentados (digitales o impresos), con costos mucho menores y también precios más ajustados a cada negocio y a cada nivel de audiencia.

En definitiva, los grandes medios no están llamados a desaparecer forzosamente, salvo que insistan en no moverse de sus actuales posiciones, de su decadente oferta actual. Dicho en otras palabras, según la citada tesis, “los *dinosaurios* deben convertirse en mamíferos adaptados, de sangre caliente y reacciones rápidas”.

Tras años de dominio del mercado, los grupos periodísticos españoles tradicionales se enfrentan a la nada halagüeña realidad de ver cómo el poderoso grupo noruego Schibsted desembarcó en sus dominios y a través del diario gratuito *20 minutos* les ha quitado el liderazgo de la prensa más leída del país. Una operación en la que se han cumplido dos de las grandes leyes inmutables del marketing moderno: en el caso del grupo Schibsted, la Ley de la categoría: “Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo” (la prensa gratuita). Y en caso de los

grupos periodísticos españoles, la Ley de lo opuesto: “Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder”.

- Control de las publicaciones científicas por empresas anglosajonas.

Uno de los territorios donde el español libra una batalla idiomática constante es el mundo de las publicaciones científicas, un formidable y muy rentable negocio mundial controlado por multinacionales no precisamente españolas. El 96 por 100 de las publicaciones científicas, dejando aparte las ciencias sociales y las humanidades, se hacen en inglés y el resto de lenguas cuentan muy poco este negocio que tiene clientes en la mayoría de los países del mundo. En España, la situación ha llegado a un punto en que la generalización del inglés como lenguaje científico internacional, la edición electrónica avanzada y otros factores de orden político, económico y comercial amenazan con el colapso editorial de las revistas científicas peninsulares.

Así lo asegura Juan Aréchaga, vicepresidente de la Asociación de Revistas Científicas Españolas, quien aboga por la necesidad de hacer importantes inversiones en nuevas tecnologías y sobre todo en personal especializado para competir con algunas posibilidades en el difícil mercado mundial de las revistas científicas. Para tener una idea de la posición, al menos cuantitativa, de las revistas profesionales propias, basta comparar las 6.565 revistas que se editan en el Reino Unido con las 739 que posee España. Las revistas científicas, en opinión de Aréchaga, “son uno de los pilares fundamentales de la ciencia de un país, y las que nos pueden hacer ser más respetados y tenidos en cuenta en el exterior”.

Al problema de las publicaciones científicas en español se refiere también el director de la Real Academia Española: “No es bueno para el español dejarse llevar por la idea de que siempre hubo una *lingua franca* de la comunicación de investigación. Lo fueron el latín, el italiano y el francés, y ahora le ha tocado el turno al inglés”. El español tiene muchas posibilidades de convertir en fortaleza esta amenaza, por ejemplo, trabajando sobre en algo tan básico como la unidad terminológica. Víctor García de la Concha es de los que piensan que mientras la terminología científica de España sea distinta de la de América, no podremos avanzar en una expresión científica en lengua española. “Y eso lo tenemos al alcance la mano; las academias estamos ofreciendo la colaboración al Gobierno para poder avanzar en la unidad terminológica”, añade el director.

Para impulsar el español como idioma de comunicación científica es preciso incrementar la presencia de revistas y otras producciones de ciencia en lengua española en las bases de datos bibliográficas y en bibliotecas especializadas de las áreas idiomáticas no hispanas. Igualmente hay que fomentar el aumento del número de artículos científicos bilingües (inglés-español), e incluir resúmenes en español en los trabajos publicados en revistas editadas en lengua inglesa. Otra medida consiste en incrementar el número de reuniones científicas internacionales en los países de habla hispana promoviendo la presencia del español, hablado y escrito, como idioma oficial en las sesiones de trabajo y en las publicaciones derivadas de dichas actividades.

No se trata, como se advierte al inicio de estas conclusiones, de menospreciar a ninguna otra lengua, pero el simple dato de que todos los protocolos de todas las enfermedades conocidas están publicados sólo en idioma inglés, invita a cuestionar la situación de nuestro idioma en materia de investigación científica y tecnológica. Por otro lado, cabe preguntarse hasta qué punto el monolingüismo, la existencia a nivel global de una única lengua para la transmisión de los conocimientos –sean científicos o culturales–, conduce al estancamiento y la insuficiencia científica y cultural de la sociedad. Además, como ha proclamado el lingüista mexicano Luis Fernando Lara en Zacatecas, “una cosa es reconocer la preeminencia del inglés en el campo de la investigación y la técnica, y otra muy distinta convertirlo en lengua única de la civilización contemporánea”.

- Control del mercado del libro antiguo en español por multinacionales anglosajonas.

La globalización, la internacionalización empresarial, el e-comercio y las propias leyes de la economía del mercado pueden llegar a ser una mezcla explosiva para el español y sus industrias culturales si la iniciativa privada y los gobiernos se dejan tomar la delantera por las grandes multinacionales no hispanas que, en su derecho y con sus medios, realizan incursiones mercantiles exitosas en los ‘dominios’ hispanos. El comercio de libros a través de Internet es uno de los casos más claros, como explica Felipe Carlos Martínez, director de www.librerosdeviejo.com y presidente de la Asociación de Libreros de Viejo y Antiguo de Castilla y León.

En una comunicación enviada al encuentro de San Millán, Martínez advierte de la amenaza que supone para nuestro idioma la implantación (hace año y medio), de la multinacional canadiense www.abebooks.com, el mayor portal de librerías en el mundo anglosajón, en el ámbito de la lengua española por medio de la compra del portal español de librerías anticuarias www.iberlibro.com. “Esto supone que en lo sucesivo, y si no se hace nada para remediarlo, los libros españoles de todas las épocas incluidos los libros nuevos, y con ellos la lengua española, pagarán elevadísimos peajes económicos. Además, y ello es mucho más grave, se verán supeditados a intereses culturales ajenos, por no decir opuestos, a nuestra lengua y cultura”, señala Martínez.

Tal como explica este experto, durante seis años las librerías españolas hicieron posible el crecimiento de www.iberlibro.com mediante su adscripción al portal y con la promoción que le hicieron entre sus clientes. Pasado ese tiempo, el alto grado de implantación de www.iberlibro.com entre los compradores habituales del libro en español, tanto privados como institucionales, llevó a www.abebooks.com a entrar en el mercado español por medio de la adquisición de la empresa. Pero ni Internet ni las leyes del mercado entienden de justicias o injusticias y los beneficios los recoge quien sepa aprovechar la oportunidad. Ello no obsta para que Martínez, que añade el caso de la, también anglosajona, www.amazon.com, insiste en que “las amenazas y las oportunidades nos afectan por igual a los de ‘viejo’ y a los de ‘nuevo’, es decir, al libro en español, y por tanto a la lengua y a la cultura española en general. (7)

- Publicaciones tradicionales de influencia mundial controladas por capitales no hispanos.

Además de los medios de comunicación e información asociados a las nuevas tecnologías, los grandes medios tradicionales siguen jugando un papel fundamental en la difusión de la lengua y el control de la información. A escala global, el español tiene una presencia en los medios tradicionales relativamente escasa en comparación con su peso demográfico. En el área de prensa y revistas, aún cuando las fuerzas están más equilibradas, los medios de habla inglesa ensombrecen la influencia y el alcance de los restantes medios en las demás lenguas. Periódicos como The New York Times e Internacional Herald Tribune, y revistas como The Economist, ejercen una influencia

poderosa sobre la opinión pública internacional sin parangón con ningún otro periódico o revista en español o en cualquier otro idioma.

La influencia de los medios estadounidenses es fiel reflejo de la importancia de la economía norteamericana y de la gran capacidad tecnológica y científica de sus empresas, la cual está en relación con la influencia política que ejerce en el mundo. Su poderío es tan grande que aparentemente ninguna iniciativa puede contrarrestar, de manera significativa, este estado de cosas. Los medios de habla hispana en el mundo juegan el papel que el mercado les permite jugar. Potentes grupos mediáticos argentinos, colombianos, mexicanos, españoles y los que emiten desde Estados Unidos, están contribuyendo notablemente a la difusión del español. Pero su influencia no deja de ser limitada.

AMENAZAS/Cultura

- Dominio externo de las bibliotecas digitales en español.

Con o sin Internet (un dilema absurdo, porque la Red forma parte del mundo contemporáneo de manera irreversible), el camino más sólido para propagar y perfeccionar el uso del español se encuentra en la promoción de la lectura. No hay mejor manera para enfatizar el atractivo y la versatilidad de nuestra lengua.

La promoción de la lectura requiere de muy variados apoyos y sobre todo de recursos financieros y decisiones políticas que, aunque de forma desigual, en la casi totalidad de los países hispanohablantes no responden a las necesidades. También en este ámbito Internet ofrece un respaldo fundamental: la propagación de bibliotecas digitales, ya sea con materiales expresamente digitalizados para la Red o a partir de la conversión de colecciones que ya existen en papel. Para los gobiernos, las organizaciones interesadas y las empresas privadas del ámbito hispanohablante, esta opción supone vivir la amenaza que representa la entrada en este mercado de las multinacionales no hispanas propietarias de los mayores canales de distribución y emporios de creación de contenidos, o aprovechar la oportunidad que plantea Internet para difundir la cultura escrita en español, utilizando su todavía ilimitada capacidad de almacenamiento y, sobre todo, la casi completa ubicuidad de la Red.

En el ciberespacio de los libros, el modelo pionero es el Proyecto Gutenberg, creado en 1971 por el especialista informático Michael Hart, que constituye la biblioteca digital más antigua. En otoño de 2006, ya con varios años en línea, reunía cerca de 20.000 libros en 50 lenguas. Cada mes son descargados, de forma gratuita, más de dos millones de libros de este sitio.

El Proyecto Gutenberg forma parte de la Feria del Libro Electrónico, World eBook Fair, (<http://worldebookfair.com>) integrada por 112 colecciones nacionales y/o temáticas. En octubre de 2006 esta red aseguraba que reunía más de 500 mil libros en formato PDF, en más de cien idiomas. Seguramente algunos de esos volúmenes se encuentran en español pero de las 112 colecciones que los contienen ninguna está dedicada a libros en nuestra lengua. La escasa atención que recibe el español en este tipo de proyectos revela una gran debilidad en los esfuerzos para propagar y solidificar el uso del español. Como explica el profesor mexicano Raúl Trejo, autor de esta ponencia en el encuentro de San Millán, “la ausencia de iniciativas para incrementar la bibliografía en español dentro de espacios que promueven la lectura de archivos digitales en diversas lenguas se advierte en la raquítica presencia del español en colecciones como la del Proyecto Gutenberg”.

Principales idiomas en los cuales se distribuyeron

los libros digitales del Proyecto Gutenberg en octubre de 2006

Inglés	16.910
Francés	939
Alemán	386
Finlandés	327
Holandés	226
Español	133
Portugués	61
Chino	69
Tagalo	51
Latín	41

Fuente: Realizado a partir de información disponible en <http://www.gutenberg.org>

Otros proyectos, en cambio, están específicamente destinados a digitalizar y catalogar libros y documentos en español. Raúl Trejo recoge en su análisis uno de los más exitosos: la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Creada en julio de 1999 a iniciativa de la Universidad de Alicante y el Grupo Santander, esta biblioteca tiene más de 21.000 registros bibliográficos que se encuentran disponibles en línea. Cada día, sus servidores envían unas 126.500 páginas Web. Hasta octubre de 2006, en el último año estos materiales habían recibido más de 110 millones de consultas, con lo cual, en siete años, la Biblioteca había servido más de 300 millones de páginas.

De esa última cifra, más de la tercera parte de las páginas fueron solicitadas desde dominios de Internet ubicados en España. Más del 23 por 100 desde Estados Unidos y más del 10 por 100 desde México. Los siguientes puestos son ocupados por cinco países sudamericanos: Argentina, Perú, Chile, Colombia y Venezuela. Además, destaca el interés procedente de naciones no hispanohablantes como Francia, Brasil e Italia para requerir textos de esa biblioteca digital en nuestra lengua.

Los 30 dominios desde donde se solicitan más páginas**a la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes****(cantidad de servicios por dominios y países 1999 - 2006)**

	País	Dominio	Nº. de páginas servidas
1	España	.es	112.795.737
2	Estados Unidos	.us	71.643.534
3	México	.mx	32.594.665
4	Argentina	.ar	16.338.651
5	Perú	.pe	13.882.943
6	Chile	.cl	13.394.625
7	Colombia	.co	8.329.874
8	Venezuela	.ve	6.782.279
9	Dominio desconocido	---	6.346.955
10	Dominio comercial	.com	5.700.021
11	Francia	.fr	4.209.734
12	Brasil	.br	3.954.036
13	Italia	.it	3.368.920
14	Direcciones numéricas sin resolver	---	2.755.624
15	Bolivia	.bo	2.068.314
16	Alemania	.de	2.034.965
17	Red	.net	1.787.810
18	Uruguay	.uy	1.583.895
19	Ecuador	.ec	1.571.094
20	Reino Unido	.uk	1.458.316
21	El Salvador	.sv	1.426.679
22	Rep. Dominicana	.do	1.267.431
23	Canadá	.ca	1.260.694

24	China	.cn	1.177.094
25	Portugal	.pt	1.080.387
26	Guatemala	.gt	1.039.773
27	Panamá	.pa	944.444
28	Corea del Sur	.kr	934.407
29	Costa Rica	.cr	913.465
30	Japón	.jp	873.470

Fuente: Cuadro elaborado por Raúl Trejo a partir de datos de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Estadísticas. “Páginas Web servidas con éxito por dominios”. <http://www.cervantesvirtual.com/informacion/estadisticas.jsp>. (consulta: octubre de 2006)

El proyecto más ambicioso para colocar libros en línea es Google Print que, a partir de convenios con editoriales, autores y bibliotecas, está digitalizando y abriendo el acceso a decenas de miles de volúmenes de todos los temas y todos los tiempos. Anunciado formalmente a finales de 2004, el programa ha establecido acuerdos con las bibliotecas de universidades como las de Michigan, Oxford, Stanford y la Biblioteca Pública de Nueva Cork, cuyas colecciones completas, se estima, reúnen más de 15 millones de volúmenes. Los libros que, una vez digitalizados, formen parte del catálogo electrónico, se pueden localizar a través de Google Book Search.

En septiembre de 2006 la biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) se adhirió al programa de Google Book Search. Su director, José Antonio Magán, estima que un 10 por 100 de los más de tres millones de libros que alberga la biblioteca podrían ser susceptibles de entrar al proceso de digitalización. Pese a la importancia del proyecto, Raúl Trejo aconseja no sobreestimar al proyecto de Google. “No se trata, todavía al menos, de una formidable biblioteca digital –explica el investigador mexicano-, sino fundamentalmente de un catálogo de los libros asequibles, no en línea sino en librerías y bibliotecas de todo el mundo”.

Proyectos como el que mantiene la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, con un crecimiento constante pero pausado, o el Google Book Search, que se desarrolla de manera exponencial, apuntan en la dirección del futuro del libro. Parece inevitable el

hecho de que tanto por motivos de producción como de distribución, los libros serán cada vez más editados y leídos en formatos digitales y con una creciente disponibilidad a través de Internet.

En proyectos como los antes mencionados se puede identificar el inicio de una nueva manera para la propagación del conocimiento. Precisamente por eso, para que el español pueda mantener su vigencia y explotar al máximo su potencial de crecimiento en todos los órdenes, es vital no deje de estar presente en esos y muchos otros esfuerzos similares. Posiblemente la incorporación de la biblioteca de la UCM al Google Book Search sea la punta de lanza de la participación de otras colecciones bibliográficas en español. Una de las grandes debilidades del área hispanohablante radica en que en nuestros países se mantiene una importante reticencia a admitir la propagación de la cultura escrita por medios digitales, y muy especialmente a considerar que el futuro del libro se encuentra en formatos distintos a los que hasta ahora hemos conocido, basados en la tinta y el papel.

Sería importante que la cultura en español pudiera propagarse de forma intensa por los laberintos de la Red, pero no sólo con más libros digitales sino también con mejores obras. La cantidad es relevante, pero la calidad de la oferta bibliográfica en español también será determinante para la existencia y vigencia de nuestra lengua en Internet, el espacio de intercambio cultural más extenso que se haya creado jamás.

Por ahora los libros más requeridos a través de la Búsqueda de Libros de Google son obras de consulta, diccionarios y manuales. No se dispone de una relación con los libros más consultados en nuestra lengua, pero tras la Feria del Libro realizada en octubre de 2006 en Francfort, Google sacó a la luz un dato muy elocuente: el libro en español más buscado en el servicio Book Search había sido *Veinte poemas de amor y una canción desesperada*, de Pablo Neruda. No deja de ser significativo que mientras entre los libros digitales más buscados en inglés se encuentren un estudio sobre la morfología de las flores y una guía finanzas personales, el libro más requerido en español sea precisamente uno de los más emotivos poemarios de nuestra lengua.

Ante esta situación cabe extender al conjunto de la comunidad hispana algunas de las recomendaciones planteadas en abril de 2006 por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), a propósito de la necesaria implementación de medidas de fomento de la lectura, “en todos sus medios y soportes (...), incluidos los nuevos formatos electrónicos e informáticos”. El CAA, presidido por Manuel Ángel Vázquez Medel, catedrático de Literatura Española y Comunicación de la Universidad de Sevilla, concede un especial significado a la elaboración de formatos participativos e interactivos, adecuados para niños y jóvenes, “los cuales constituyen la base, fundamento y futuro del fomento de la lectura y de la cultura del libro”.

En una clara apuesta por el futuro y las nuevas tecnologías, el CAA recomienda iniciar una gran campaña de adaptación de obras de calidad a formatos audiovisuales. Esta medida, por otra parte, supondría una especial aportación al enriquecimiento recíproco, en el marco de una lectura plural y abierta, de los ámbitos literarios, culturales y audiovisuales.

- Incertidumbre en el futuro del mercado editorial ante la llegada de los libros digitales.

Al igual que en el caso de los periódicos impresos, para la industria editorial de España e Iberoamérica, una de las grandes fortalezas de la lengua española, la implantación de la nueva tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) representa una amenaza en la medida en que no puedan o no sepan responder al reto tecnológico, económico y comercial que irremediablemente ya tienen sobre la mesa. En el caso de los países menos desarrollados el punto débil sería doble, a tenor del atraso tecnológico y económico característico de la región.

No se trata de vaticinar la muerte del libro impreso, pues a este respecto los expertos tienen opiniones para todos los gustos. “Quizá baje un poco, pero no desaparecerá porque no existe otro formato que permita tomar un libro y hacerlo propio, personalizarlo, manipularlo, subrayarlo e interiorizarlo”, asegura el director general del Libro, Archivos y Bibliotecas de España, Rogelio Blanco. Su opinión, aclara este alto cargo del Ministerio de Cultura, está avalada, por el hecho de que “nunca, como ahora,

en plena era audiovisual, se han editado tantos libros infantiles, ni se han exportado tantos títulos como en los últimos años. Tenemos 120.000 volúmenes nuevos al año”.

Otro experto, Carlos Simó, presidente de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuciones de Ediciones (FANDE), no parece tan seguro respecto al futuro del libro impreso frente al electrónico. “Será un duro golpe para el libro, y ojalá me equivoque, pero no veo a la próxima generación superando los ratios de lectura de la actual, sabiendo como sabemos que el listón de lectura no está hoy en día muy alto”. Sea como fuere, las medidas para asegurar el futuro del libro unido a las nuevas tecnologías no admiten dilaciones. Precisamente por eso, las principales bibliotecas de los países hispanos llevan años adaptándose a la nueva situación. Es el caso de la biblioteca Luis Ángel Arango de Bogotá, una de las más visitadas del mundo, cuyas instalaciones han sido declaradas área de máxima seguridad en todo lo relativo a emisión de señales electromagnéticas.

Es indiscutible que el libro en español vive hoy uno de sus mejores momentos como industria cultural generadora de riqueza. “Se trata de la industria cultural más importante de España, con cerca de 100.000 empleos directos e indirectos, 7.500 millones de euros que factura el sector de artes gráficas y cantidades similares las empresas, editoriales, librerías y distribuidoras lo justifican. En total se fija en torno a los 15.000 millones de euros la facturación anual. Es un sector internacional que se presenta en el siglo XXI con fortaleza, la suficiente para superar nuevos retos”, asegura Rogelio Blanco.

Sea como fuere, el futuro del libro no está al margen de los cambios tecnológicos y sus derivados. Quizá el libro impreso no desaparezca, como auguran los más pesimistas, y su uso quede relegado a los lectores más exquisitos, pero las cosas apuntan hacia un cambio inexorable en los hábitos de los futuros lectores, más acostumbrados al uso y disfrute de nuevos soportes, menos dependientes del papel y más apegados al uso y la comodidad de las nuevas tecnologías.

AMENAZAS/Política

- Leyes de ‘English only’ en Estados Unidos.

La expansión del español en Estados Unidos, la creciente importancia económica de sus más de 40 millones hablantes y la notoriedad que lo hispano ha adquirido en diversos ámbitos de la sociedad estadounidense hace que muchos norteamericanos no vean con buenos ojos la ubicación del español como primera lengua minoritaria del país, a gran distancia de otras como el francés y el italiano o el chino y tomen medidas para frenar su avance. El Senado de los Estados Unidos ha aprobado recientemente una ley por la que se declara al inglés como única lengua del país. Igualmente, 26 estados de los que componen la Unión han aprobado leyes declarando también al inglés lengua oficial.

Las leyes de ‘English only’, que paradójicamente se imponen en el ‘país las libertades’ han dejado un reguero de hispanos multados por saltarse las ordenanzas municipales de determinados ayuntamientos y alcaldías como si de sanciones de tráfico se tratase. El diario español El País publicó el caso del municipio de Norcross, en Atlanta (Georgia), habitado mayoritariamente por hispanos, donde el ayuntamiento ha multado a varios comerciantes de origen mexicano por rotular sus negocios en español. En otro “frente de la misma guerra”, informa el rotativo, la Asociación de Chóferes de Vehículos Comerciales de Florida ha presentado una demanda contra la aplicación en ese estado de una ley federal de 1936 que obliga a todos los conductores de vehículos públicos a hablar inglés. Si bien los analistas consideran que se trata de un problema cada vez menos intenso, casos como estos, en los que no faltan empresas que someten a sus empleados al ‘english only’, “hay miles en Estados Unidos”, denuncia una de las fuentes. (8)

- El inglés como único idioma oficial de comunicación en la UE.

El ingreso, el 1 de mayo de 2004, de diez nuevos países elevó a 25 el número de miembros de la Comunidades Europeas. Este hecho supuso la aportación de nueve lenguas nuevas, lo que situó en 20 el número de idiomas oficiales de la Unión. Desde entonces unos 2.700 traductores se encargan de procesar más de 2,5 millones de folios cada año. Si bien, en la Comisión Europea la mayoría de los funcionarios hablan dos, tres y cuatro o más idiomas, no ocurre lo mismo en el Parlamento Europeo, donde hay eurodiputados que sólo hablan su lengua de origen. Para solucionar esta torre de babel

lingüística hay quienes han planteado adoptar oficialmente algo que, de hecho, ya sucede: que el inglés sea el idioma de comunicación de las Comunidades Europeas (9)

De encontrar eco ese tipo de planteamientos favorables al inglés, una nueva amenaza pesaría sobre las espaldas del casi centenar de traductores con que cuenta España. De momento, sólo el inglés, el francés y el alemán, las tres ‘lenguas de procedimiento’, que son empleadas en todas las sesiones de trabajo del Ejecutivo comunitario, cuentan con una plantilla superior a la del resto de lenguas, por decisión de la Dirección General de Traducción. Se trata de un debate que muchos rehuyen en el seno de la UE, pero futuras ampliaciones de la Unión pondrán de nuevo el problema sobre la mesa. Por si acaso, el director de la RAE, ya ha manifestado su rechazo a esta medida discriminatoria, que supondría no sólo un paso atrás para los intereses de España en la Europa, sino también una pérdida de prestigio de nuestro idioma a escala internacional.

AMENAZAS/ Lengua

- Pérdida de calidad en la enseñanza de español y en la formación de profesores de español a causa del exceso de demanda.

Del elenco de posibilidades que el sector público tiene a su alcance para potenciar la expansión del español e incrementar su valor económico, la primera es la de facilitar el aprendizaje de la lengua en otros países. En esa tarea, el Instituto Cervantes es la principal y más poderosa herramienta de enseñanza del español a nivel mundial. El rápido crecimiento internacional que ha experimentado en los últimos años, con más de 60 centros en cuatro continentes, y los recursos que dispone, son reflejo de la creciente demanda de enseñanza de español que hay en el mundo y lo están situando a la misma altura que instituciones similares del Reino Unido, Alemania, Francia e Italia.

Sin embargo, el creciente interés por el aprendizaje del español puede desbordar la capacidad de esta institución pública española, porque no resulta fácil manejar una situación en la que la demanda de nuestro idioma crece a tasas tan elevadas. En este sentido, existe el peligro de una cierta pérdida de control sobre la enseñanza del idioma y de una reducción de la calidad con la que se imparte. En Estados Unidos, por ejemplo, la escasez de profesores calificados y cualificados ha abierto las puertas al ‘intrusismo’

que supone la enseñanza del idioma por parte de quienes toman esta tarea como un simple medio de supervivencia, sin ofrecer ningún tipo de garantías a los ocasionales alumnos. Algo parecido puede ocurrir en Brasil, un país de 180 millones de habitantes que ha hecho una apuesta fuerte por nuestro idioma, donde los profesores locales están en pie de guerra contra el Instituto Cervantes, al creer que no se tendrán en cuenta su idiosincrasia y sus opiniones en los métodos de enseñanza y en la propia formación de profesores.

Dado que los recursos públicos siempre son escasos, sería recomendable que, con el impulso del Instituto, se coordinaran mejor las acciones de las distintas instituciones públicas y de los diversos programas que se ejecutan para la enseñanza del español. Esta mayor coordinación es especialmente urgente e importante entre los distintos gobiernos del mundo de habla hispana que, hasta el momento, han llevado a cabo muy escasas acciones coordinadas en este ámbito.

Una atención especial debería dedicarse a los programas de formación en español destinados a los futuros profesores de esta lengua. Sin profesores que la impartan, una lengua no puede expandirse. Las acciones deberían ir dirigidas en un doble sentido. Por un lado, estimular el traslado de profesores de español de los distintos países de habla hispana, a aquellos países que necesitan profesorado de español, especialmente Estados Unidos y Brasil. Por otro lado, debería potenciarse tanto los cursos de español destinados a futuros profesores, como la presencia física de éstos en los países de habla hispana, cuya presencia es muy reducida en relación con los profesores de otras lenguas.

- Mayor implantación de otros institutos lingüísticos.

Si bien, como se verá más adelante, una de las fortalezas del español consiste en la existencia del Instituto Cervantes a la cabeza de la expansión de nuestro idioma, las acciones en pro de la lengua española muchas veces chocan con los intereses de otras áreas idiomáticas, cuyos institutos de promoción lingüística y cultural llevan años de ventaja a las organizaciones hispanas. Aunque la expansión de algunos de ellos es más limitada territorialmente que el Cervantes, entre los más destacados figuran el British Council, el Goethe-Institut, la Alliance Française o la Sociedad Dante Alighieri.

A propósito de esta amenaza, el diputado español Mario Bederá destaca, “la aceptación generalizada e indiscutida en su ámbito idiomático de los principales institutos (British y Alliance), frente al Cervantes que, por su corta vida, necesita aún ganarse el crédito del mundo hispánico no español”.

- Compresión de los mensajes cortos en los dispositivos de Internet y telefonía móvil.

Paradójicamente, determinados aspectos de las nuevas tecnologías pueden ser una amenaza para el idioma español. Hay quienes, como el profesor Trejo, opinan que la todavía vigente preponderancia del inglés no representa un riesgo especial para la lengua de Cervantes, pero sí consideran que hay una fuente de debilitamiento e incluso de regresión de nuestra lengua en el uso “apresurado y descuidado” que con frecuencia se hace de los modernos dispositivos o protocolos de comunicación instantánea como los mensajes de texto por teléfono móvil ó celular y en los correos electrónicos.

Pero no todos los expertos opinan lo mismo: “No tiene porqué ser así –explica el director de la RAE, Víctor García de la Concha- porque, si nos fijamos, en nuestra época de estudiantes todos hemos recurrido a la compresión de las palabras cuando tomábamos apuntes y eso no ha afectado a nuestra forma de expresarnos en otros ámbitos. Lo grave sería que los usuarios de las nuevas tecnologías no conociesen otras forma de expresión”. Por otro lado, aún no está lejano el tiempo de los ‘telegramas’, también llamados ‘marconis’ en algunos países de Latinoamérica. Fueron los predecesores de los actuales e-mail, y como se pagaban por palabras tenían un estilo parecido a los actuales mensajes de móvil o celular, pero sin tantas abreviaturas. Por ejemplo, en los telegramas, “abracaribes” significaba “abrazos, caricias y besos”. Ahora, en los mensajes de móvil, todo el mundo sabe lo que significa “TQM”.

AMENAZAS/ Economía

- Dominio de la sociedad de la información por un pequeño grupo de multinacionales no hispanas.

“En el futuro inmediato un pequeño grupo de grandes empresas, dueñas de infraestructuras, contenidos y servicios dominarán la sociedad mundial de la información, incluidos los países y servicios del ámbito hispano”. El contenido de esta

afirmación, realizada por el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Manuel Ángel Vázquez Medel, en su ponencia presentada en el encuentro de San Millán, puede ser una oportunidad, pero también una gran amenaza para la lengua española. Todo depende del esfuerzo y la determinación que los gobiernos y las empresas privadas hispanas desplieguen en sus decisiones económicas en esta época de mundialización de la economía y apertura de mercados, pero también de fuertes concentraciones empresariales, muchas de ellas claramente monopolísticas, para el control de los mercados.

Los procesos de privatización de las grandes compañías estatales producidos en los países occidentales durante los últimos 20 años han creado un caldo de cultivo en el que el concepto de sociedad anónima se ha llevado hasta sus últimas consecuencias, diluyendo el sello de nacionalidad que tenían muchas empresas consideradas estratégicas, bien por el sector de la economía en que operan o por la importancia social de sus servicios. Salvo casos aislados, impedir que dineros, usos, tecnologías, terminologías y el denominado 'know how' de otros dominios lingüísticos se instalen en el área idiomática hispana es ahora prácticamente imposible.

Excepto países como Cuba, Bolivia y Venezuela, casi todos los Estados latinoamericanos y España han nacionalizado sus más grandes compañías eléctricas, telefónicas, aéreas, petroleras, etc. y están abiertos a la recepción de empresas y capitales, vengan de donde vengan, sean de las áreas idiomáticas que fueren. Es poco relevante que sean empresas culturales, tecnológicas o mineras. Tampoco parece importar que sean el producto de fusiones de grandes emporios de la información y la comunicación con poder suficiente para arrasar con cualquier competidor e imponer sus políticas de precios. España, con diferencia el país más desarrollado del espacio hispanohablante, no se libra de ello y sus casi 15 millones de usuarios 'disfrutan' del servicio de ADSL más caro de Europa, pero también el más lento. En este país sólo la llegada de diversos grupos empresariales de gran concentración de capital ha permitido que, por ejemplo, los precios del servicio telefónico, siendo todavía costosos, desciendan hasta límites jamás imaginados por los españoles.

La internacionalización de grandes multinacionales intensivas en capital, el control de las mayores empresas productoras y distribuidoras de contenidos en Internet y la

dirección de las principales industrias culturales a escala mundial, tienen mucho que ver con los movimientos empresariales anteriormente descritos. Porque un idioma vale lo que valen las economías que lo sustentan, son transacciones económicas y tecnológicas que repercuten directamente en los idiomas de los países beneficiarios de los resultados económicos generados por dichas actividades, y no digamos en los idiomas de los países ‘clientes’, los que pagan, los consumidores o receptores de los bienes y servicios culturales así producidos. Precisamente por ello, como apunta Vázquez Medel, “si los capitales y las empresas de países hispanohablantes no están insertados en esos grandes grupos, el idioma español estará fuertemente desprotegido”.

- Desigual intercambio en la negociación de las industrias culturales hispanas frente a las grandes potencias.

La falta de equidad en el intercambio o en la compra venta de bienes y servicios culturales entre Latinoamérica y las grandes potencias es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las economías menos desarrolladas. Como si de una extraña maldición se tratase, parece que en el competitivo mercado internacional de productos culturales también se cumple aquello de que “lo del pobre no vale o vale menos”. Este aspecto, que suele estar presente en las mesas de negociación bilateral y multilateral cuando se trata de colocar determinados productos culturales hispanos en los mercados más desarrollados, quizá tenga que ver con la imagen-país de los productos del área hispanohablante y con la capacidad de negociación de cada economía, pero lo que sí es seguro es que está muy relacionado con la determinación y el celo de los negociadores en la defensa de lo propio.

Enrique E. Sánchez Ruiz, profesor de Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (México), expuso un ejemplo de lo anterior en un estudio publicado en agosto de 2006 en la revista electrónica de América Latina ‘Razón y Palabra’. Aunque se trata de un asunto de máxima actualidad, su origen se remonta a 1994, año en que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC), que vincula a México, Canadá y Estados Unidos en un bloque con alrededor de 380 millones de habitantes. Canadá se negó a incluir sus industrias culturales en las negociaciones del Tratado, “como ya había ocurrido con su anterior acuerdo bilateral con Estados

Unidos”, explica el autor del estudio. Aunque a México “no le importó” que se negociaran o no, las industrias culturales quedaron en general fuera del TLC, pero hubo aspectos como los derechos de autor y las telecomunicaciones, que sí fueron tocados por su relevancia en sector audiovisual (cine, televisión y vídeo).

En preparación a la firma del TLC México realizó unos cambios legislativos que acabaron con su tradición proteccionista, disminuyendo las cuotas de películas mexicanas en sus propias salas de cine del 50 hasta el 10 por 100. Si bien el profesor mexicano considera que estas medidas obedecieron, además, a la adopción de políticas neoliberales que pretendían poner el país azteca en sintonía con las tendencias dominantes en el mundo, el TLC mereció sus críticas por la desigualdad que podrían conllevar en los intercambios del mercado audiovisual, y general en los flujos lingüístico-culturales entre los países firmantes. Sus quejas al Tratado de Libre Comercio estaban basadas en el conocimiento de la fuerza productora y exportadora del “socio mayor”, Estados Unidos, en el sector de la industria cultural y en particular en el sector audiovisual.

Sánchez Ruiz, veterano analista en materia de comunicación, detectó que las televisiones por cable, por MMDS, y satélite, que apenas comenzaban una expansión decidida a principios de los noventa, traería consigo nuevas necesidades de programación y que una sola empresa mexicana, Televisa -la principal productora y exportadora de programas televisivos en el mundo de habla hispana-, “con toda su gran capacidad, no podría cubrir”. El resultado estaba cantado: las empresas de mexicanas tendrían que recurrir a las importaciones, algo que a su vez produciría un incremento del déficit en la balanza comercial audiovisual del país azteca con Estados Unidos.

Pero las advertencias del analista tenían motivaciones mucho más profundas. Partían de su convicción de que “los productos culturales no son simples mercancías que se puedan dejar sin más al garete de las fuerzas del mercado”. Los productos culturales, especialmente los del sector audiovisual, asegura Sánchez Ruiz, “tienen consecuencias acumulativas y en el largo plazo, en el ámbito de la cultura y en términos de su contribución a la definición de las identidades y otredades socioculturales”. (10)

Al respecto y teniendo en cuenta que este tema se trata desde otros ángulos en diversos apartados de este análisis DAFO, los expertos formulan propuestas como las siguientes:

- * La defensa de las industrias culturales en español empieza “en casa”. Por tanto, es imprescindible que las barreras legales y regulatorias que obstaculizan la libre circulación de bienes culturales se reduzcan o desaparezcan especialmente en el área idiomática hispanohablante.
- * Incentivar la renovación tecnológica de las empresas y la formación de los trabajadores como vía para mejorar la competitividad en los mercados internacionales.
- * Incentivar la creación de industrias culturales (cine, música, audiovisual...)
- * Desarrollar campañas de concienciación ciudadana sobre la importancia de mejorar al máximo la calidad de todos los productos que se elaboren en los países, sean o no culturales, para mejorar la imagen país.
- * Fomentar la protección y la difusión del patrimonio cultural y natural, material e inmaterial de España e Hispanoamérica a través de tratados de cooperación entre países hispanos y de otras áreas lingüísticas.
- * Crear o reforzar estructuras regionales de cooperación que favorezcan la inserción de la comunidad hispanoamericana en el escenario global mediante la acción de las empresas culturales.
- * Poner en marcha medidas urgentes de apoyo al desarrollo del sector audiovisual, a fin de que sea capaz de insertarse competitivamente a los mercados mundiales.
- * Ser realistas en los planteamientos y saber que sin los recursos adecuados ninguna idea despegará del suelo.

- Barreras legales al comercio internacional de bienes culturales

Esta amenaza es citada como otra barrera para el progreso de la lengua española. Este tipo de trabas que en algunos casos podrían ser suprimidas y en otros simplificadas, impiden la completa transmisión de todo tipo de bienes culturales más allá de las fronteras nacionales. En la medida en que la internacionalización de las economías reduzcan las normas proteccionistas que aún mantienen muchos Estados en aras de una supuesta defensa de sus productos (libros, obras de arte...) se habrá dado un gran impulso al valor económico del español. La mejor vía para eliminar este tipo de obstáculos suele ser siempre mediante la firma de convenios bilaterales y multilaterales o a través de la inserción de los países en comunidades regionales de carácter económico.

3. MATRIZ DAFO:

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LA LENGUA ESPAÑOLA COMO VALOR ECONÓMICO CRECIENTE

3.2 Puntos fuertes del idioma español / Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación.

3.2.1 Matriz / Fortalezas

Una vez analizados los puntos débiles de la lengua española, corresponde el turno a los puntos fuertes, que permiten a nuestro ámbito lingüístico hacer frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades que ofrecen las demás latitudes idiomáticas. Las fortalezas de la lengua española, que son muchas y muy variadas, son las cualidades, las capacidades y los recursos propios en materia científica, económica y cultural; las posiciones alcanzadas en todos los campos del saber y el vivir humano por las sociedades que hablan y aprecian el español como elemento de identidad y comunicación. Además, a efectos de este estudio, las fortalezas son todas las ventajas competitivas que pueden y deben ser utilizadas para poner en valor las industrias culturales en lengua española, como elemento básico para alcanzar el objetivo de convertirse en idioma de referencia, influencia y comunicación a escala global.

FORTALEZAS

- **Demografía**
 - Gran número de hablantes de español como lengua nativa.
- **Economía**
 - Potencial económico de España, Hispanoamérica y sus industrias culturales
 - Circulación lingüística y económica propia europeo-americana.
- **Publicidad**
 - El poderío creciente de la publicidad en español
- **Libros**
 - La fuerza de la industria editorial
 - Programas específicos para la interconexión mundial del libro en español.
 - La extensa red de bibliotecas, museos y archivos españoles e iberoamericanos.

- **Ciencia y Tecnología**

- El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el CIEMAT
- Implantación de las nuevas tecnologías en el medio rural.

- **Lengua**

- El valor cultural del idioma.
- La RAE y la Asociación de Academias de la Lengua Española.
- Gran capacidad expresiva del español
- Unidad del español en la diversidad de pueblos.
- Fuerza cohesiva del español.
- La identificación del hispano con su lengua en Estados Unidos.
- Alta importancia internacional relativa del español.
- Capital humano y profesional cualificado para dar respuesta a los retos del español.

- **Expansión**

- El Instituto Cervantes.
- Certificación oficial de estudios de español como lengua extranjera.

- **Internet**

- Buena y creciente posición relativa del español en la Red.
- Portales españoles en el mundo de la universidad y la investigación.

- **Periodismo**

- La Agencia EFE, TVE y Radio Exterior de España.
- Gran número de emisoras de radio privadas en español.

- **Macroeconomía**

- Existencia de un modelo econométrico para medir el impacto económico de la lengua española en el PIB.

Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación

FORTALEZAS/ Demografía

- Gran número de hablantes de español como lengua nativa.

El idioma español cuenta con más de 450 millones de hablantes, unos 50 millones de ellos residentes en el país más poderoso del planeta; es la segunda lengua mundial como instrumento de comunicación e intercambio internacional para la cultura, la economía y la política; es la cuarta lengua más hablada en el mundo y en Internet; se erige como lengua oficial en 21 países; abarca varios continentes y se encuentra en plena fase de expansión en la Red de redes y en los principales centros de negocio del planeta. El español es también una lengua milenaria dotada de casi todas las fortalezas que puede necesitar un idioma para alcanzar los objetivos que se propongan sus usuarios. Además, nuestro idioma se desenvuelve en un mundo en el que hay más de 6.000 lenguas -casi todas condenadas a desaparecer-, en el que varias potencias lingüísticas luchan por ganar o consolidar sus posiciones de dominio, algo que convierte sus puntos fuertes en factores vitales para salir airoso de la contienda.

La anterior es, a grandes rasgos, la situación en que ha comenzado el siglo XXI el idioma español, una lengua cuyos usuarios, según el *Britannic World Data*, en 2030 representará el 7,5 por 100 de la población mundial, mientras que los francófonos serán sólo el 1,4 y los germanófonos 1,2 por 100. Además, del español se prevé que en 2025 tendrá cerca de 600 millones de hablantes y que en 2050 se habrá consolidado -si no lo está ya- como la segunda lengua más asentada, rica y utilizada en Estados Unidos. Por otro lado, como asegura Juan José Durán, catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), en su ponencia presentada en el encuentro de San Millán, “se estima que el 94 por 100 de las lenguas son habladas sólo por el 4 por 100 de la población”, lo que indica que a medio y largo plazo, nuestro idioma sobrevivirá como una de las pocas lenguas existentes en la sociedad de la información y el conocimiento.

Además de tener un gran número de hablantes y una buena posición geoestratégica, para que un idioma pueda ser considerado como lengua de intercambio e influencia mundial necesita poseer una gran trabazón de unidad, disfrutar de una importante

presencia en el mundo de la diplomacia y en los organismos internacionales, y ostentar una posición de liderazgo en el campo de la ciencia y la tecnología. El español reúne las tres primeras características: gran número de hablantes, extensión geográfica y ubicación estratégica envidiables, y es una lengua enormemente trabada, “unitariamente trabada”, como añade el director de la Real Academia Española, Víctor García de la Concha. Su objetivo inmediato, por tanto, no puede ser otro que tomar las medidas necesarias, poner en marcha las estrategias oportunas, para cumplir con los dos requerimientos faltantes.

Para solucionar las referidas carencias, nuestro idioma necesita desarrollar las estrategias que le permitan enfrentar con éxito las amenazas procedentes de otras áreas lingüísticas, aprovechar las oportunidades externas y cambiar el signo de las debilidades que obstaculizan su camino hacia la meta de convertirse en influyente lengua intercambio y referencia mundial. Conseguirlo depende de muchos factores, pero sobre todo, de que la comunidad hispánica sepa consolidar, reforzar y aprovechar al máximo las fortalezas logradas en sus más de mil años de existencia.

FORTALEZAS/Economía

- Potencial económico de España, Hispanoamérica y sus industrias culturales.

Un idioma vale lo que valen su economía y el poderío de sus industrias culturales. Por eso es importante conocer potencial económico de las industrias culturales en español. En el caso de España, hay cifras, que extrapoladas a las economías de los países hispanos y de las grandes comunidades hispanohablantes radicadas en otras áreas lingüísticas, podrían arrojar cifras sorprendentes. Según el Anuario de Estadísticas Culturales de 2005 elaborado por el Ministerio de Cultura, el volumen anual de negocio de las industrias culturales españolas en 2004 rondaba los 32.000 millones de euros. Casi la mitad lo que mueve un sector tan importante como el de la Alimentación, que alcanza los 77.000 millones de euros.

Atendiendo a los sectores de la industria cultural española, el citado anuario cifra en 7.400 millones de euros el sector editorial, el de las Artes Gráficas y la reproducción de

Soportes Grabados en 8.200 millones de euros, las actividades de Radio y Televisión en 5.700 millones de euros, o las actividades cinematográficas y de vídeo, que alcanzan los 3.700 millones de euros. El español es un activo económico de primera magnitud, por el negocio directo que genera en las industrias culturales y por el efecto arrastre en otros sectores de la economía.

El sector específico de la industria cultural en España empleó en 2004 a medio millón de personas (un 2,8 por 100 del empleo total). El incremento del empleo en este sector podría ser uno de los mayores de la economía española. A la luz de estas cifras, no es de extrañar que el gasto familiar en bienes y servicios culturales sea uno de los epígrafes más crecientes de la economía española, donde pasó de los 7.000 millones de euros del año 2000 a los 9.500 millones de euros de 2004.

Nuestra lengua es también una gran creadora de empleo. En España, según los datos incluidos en el Anuario de Estadísticas Culturales sobre el quinquenio 2001-2005, más de medio millón de ciudadanos (514.000) trabajan en actividades directamente relacionadas con la cultura. De la rentabilidad de este sector da cuenta el hecho de que los españoles hayan consumido en 2005 servicios culturales por valor de 10.460 millones de euros, un 10 por 100 más que en el año anterior.

Según el referido informe, en 2006 había en España 63.000 empresas cuya actividad económica principal era cultural. En conjunto el volumen de negocio se acercó en 2004 a los 35.000 millones de euros, siendo la edición, las artes gráficas y la reproducción de soportes grabados los principales sectores. El estudio demuestra que el interés cultural mueve 12 de cada 100 viajes turísticos de residentes españoles realizados en España. Según Juan Miguel Márquez, director de División de Promoción de Servicios del ICEX, en torno al 30 por 100 del gasto de las economías domésticas se destina al ocio y la cultura.

El vigor de las industrias culturales españolas se nota también en el sector audiovisual, que ha crecido de manera significativa en los últimos años. Cuenta con más de 600 empresas, que emplean a unas 10.000 personas y tiene una facturación de 1.670 millones de euros. Sus exportaciones son de 93,5 millones de euros, de los que el 70 por

100 corresponde al sector del cine (65,4 millones) y el restante 30 por 100 a la televisión (28 millones), según Márquez, que cita fuentes de FAPAE.

Algo parecido ocurre con el sector de la música, que en España también ha registrado un importante crecimiento en los últimos 10 años. Sus ventas, según fuentes de la Sociedad General de Autores Españoles (SGAE), representan unos 1.418 millones de euros, de los que 88,8 millones corresponden a exportaciones.

Un informe publicado en 2003 bajo el título “El Valor económico de la lengua española”, dirigido por Ángel Martín Municio, aportaba estimaciones sorprendentes. De su contenido se deducía que, para España, el valor económico de la lengua podría representar entre el 11 y el 15 por 100 del Producto Interior (PIB) -casi 90.000 millones de euros al año-, una cifra ciertamente llamativa, entre otras cosas, porque los estudios sobre el peso económico de la lengua española son nuevos y muy escasos.

Se trataba, sin embargo, de cifras estimativas, porque la valoración o el grado de participación del idioma español en el conjunto de la economía depende del sistema de medición empleado, las fórmulas econométricas utilizadas y los epígrafes o conceptos incluidos, pero el dato resulta muy esperanzador, si se tiene en cuenta que “las industrias culturales y recreativas explican en torno al 7 por 100 el PIB mundial”, como explica Juan José Durán.

El español crece en todo el mundo, y de la misma forma crecen todos los negocios que existen en torno, y relacionados, con este idioma. La publicidad, el marketing, los medios de comunicación, los libros, la música y las películas, entre otros negocios, ganan posiciones en los mercados internacionales gracias a un idioma que está de moda en todo el mundo, salvo en los países árabes excepto Marruecos.

Por tanto, el español como idioma de importante utilidad, rentabilidad y valor económico, es un gran negocio. “Es el petróleo de los países hispanos, una poderosa materia prima para centenares de industrias culturales propias de nuestros días”, señala gráficamente Rafael Escuredo, presidente de la Fundación Biblioteca de Literatura Universal (BLU), organizadora del encuentro de San Millán junto al Ministerio de Cultura y a la Fundación El Monte.

La demanda de bienes y servicios culturales en España no serían tan boyante si el país no hubiese alcanzado sus actuales niveles de desarrollo económico y cultural. España cuenta con algunas de las mejores escuelas de negocios del mundo, algo que además de potenciar el mundo de la economía, contribuye a mejorar la imagen país del idioma. Por otro lado, es la segunda potencia turística del planeta, lo que le permite estar en permanente contacto directo y personal con gentes de casi todas las culturas y procedencias.

Y en lo que respecta a América Latina, el crecimiento sostenido de sus economías en los cinco últimos años, indica el inicio de una necesaria recuperación a todos los niveles. Así lo confirmaba recientemente el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, al responder a una pregunta sobre la investidura de Daniel Ortega como presidente de Nicaragua: “Lo importante no son los nombres de las personas, lo importante es que América Latina está creciendo el 5 por 100 y sus economías se están recuperando”.

Los buenos datos demográficos y económicos de España y Latinoamérica se ven reforzados en la parte que le toca con las cifras que ofrece Estados Unidos. Con un número de hispanos casi similar al de España (entre 40 y 50 millones), dotados de un alto poder adquisitivo, el ‘coloso del norte’ triplica las ganancias peninsulares asociadas a la valoración económica de la lengua, que en Estados Unidos ascienden a algo más de 300.000 millones de dólares. (14). A distancias todavía mucho mayores, pero con crecimientos económicos que indican tendencias positivas, se hallan otros países del área hispanohablante como México, Argentina, Chile y Colombia. Por ejemplo, en el caso de Chile, el país de la zona que mayores esfuerzos de renovación tecnológica ha realizado, el porcentaje de usuarios de Internet sobre su población total se sitúa por encima del 40 por 100, un dato sólo equivalente al de España en el área iberoamericana.

A escala mundial, la Unesco ha dado a conocer cifras espectaculares que demuestran la importancia económica de la cultura. Según este alto organismo de Naciones Unidas, en 2005 el sector de las industrias culturales facturó cerca de 1,3 billones de dólares, con un crecimiento del 7,2 por 100 anual. Incorporando las nuevas tecnologías de la información y comunicación la cifra asciende a 3, 2 billones de dólares.

- Circulación lingüística y económica propia europeo-americana.

La existencia de un idioma común es una ventaja competitiva para los empresarios hispanohablantes que pretenden negociar con otros empresarios en el mismo idioma. No existen datos completos sobre el valor del idioma español en el mundo en términos comerciales, pero hay indicios rotundos de su fuerza y su crecimiento en todos los sectores de negocio. No se trata de un mercado cautivo y menos ahora, en tiempos de creciente internacionalización de las economías, pero la relación España-Latinoamérica ha permitido durante decenas de años establecer entre Europa y la América Hispana un puente económico y cultural, con la entidad suficiente para mantener empresas e iniciativas industriales que aprovechen las ventajas que ofrecen los lazos históricos.

Los datos acumulados de la inversión española en el exterior durante el período 1993-2005 muestran que Hispanoamérica recibe el 23,4 por 100, una cifra que sumada a las inversiones realizadas en Brasil, indica que España dirige hacia Iberoamérica el 34 por 100 de sus inversiones extranjeras. El total de filiales en el exterior de las 268 mayores multinacionales españolas asciende a 2.585, de las cuales Hispanoamérica tiene el 23,4 por 100; Brasil el 11 por 100, y Estados Unidos (con más de 40 millones de hispanos) el 6,6 por 100, para un total americano del 39 por 100.

El análisis de las multinacionales españolas se realiza en el capítulo ‘oportunidades’, por ser estas empresas el mejor ejemplo de aprovechamiento de las mismas para disminuir las debilidades y enfrentar las amenazas externas que sufre nuestra comunidad lingüística. (11)

FORTALEZAS/ Publicidad

- El poderío creciente de la publicidad en español.

La publicidad, en concreto la inversión publicitaria, es uno de los datos que mejor reflejan la fortaleza de un idioma en relación con la economía que lo sustenta. Ya en 1992 la publicidad de las empresas privadas emitida en español generaba unos beneficios mundiales de 15.000 millones de dólares. El raudo incremento de este capítulo se puede imaginar si se tiene en cuenta que por entonces las industrias culturales españolas representaban el 3 por 100 del PIB y que en la actualidad, como

aseguró el presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, en la inauguración del encuentro de San Millán, “en torno al 15 por 100 de nuestro Producto Interior Bruto tiene que ver con el español. Ahora que nuestra economía se encuentra en un momento brillante debemos reconocer que uno de sus motores es la lengua y las industrias culturales vinculadas a ella”.

Junto a las empresas, en su ruta de expansión internacional, viajan las agencias de publicidad, el elemento imprescindible para llegar a los consumidores, que en definitiva es de lo que se trata. En el caso de nuestra lengua, la publicidad en español podría analizarse como una oportunidad gracias a las grandes posibilidades que ofrece la globalización, la creciente apertura de los mercados internacionales y la internacionalización de las empresas nacionales y extranjeras. Sin embargo, se ha incluido en el capítulo de ‘fortalezas’ por tratarse de uno de los sectores más dinámicos y generadores de riqueza de las economías hispanas, y por ser precisamente el idioma y la identidad hispana las principales materias primas de su trabajo creativo.

Fernando Ocaña, presidente del Grupo TAPSA, la mayor empresa de publicidad en español, presentó en el encuentro de San Millán un detallado informe en el que se aprecia el formidable potencial que supone para la publicidad en español, es decir, para la lengua española, la llegada de Internet y la mundialización de la economía. Su análisis se puede resumir en los siguientes puntos:

* La inversión publicitaria a escala mundial en 2005 tuvo un volumen de negocio de 407.760 millones de dólares. Esta cifra equivale a un tercio de lo que significó el comercio internacional de petróleo (datos de la OMC). Latinoamérica aporta 19.959 millones de dólares, es decir, un 4,8 por 100 del mercado, que está dominado por EEUU con un 42,7 por 100 (174.320 millones de dólares).

* La inversión publicitaria en España podría superar durante 2006, por primera vez en su historia, la cifra de los 12.000 millones de euros, según las previsiones de la compañía Zenithmedia. La televisión generalista mantiene el ritmo de crecimiento con un 8,3 por 100. Según este estudio la inversión en medios aumentaría hasta un 5,65 por 100 con respecto al año anterior. Los medios que registran un mayor crecimiento son: Internet, televisión y los diarios gratuitos.

* 2005 fue un buen año para la inversión publicitaria en Latinoamérica donde la inversión creció en torno a un 20 por 100. En Brasil, Argentina y México el crecimiento fue del 25,25, 25,75 y 34 por 100, respectivamente. Son los tres países que más han visto crecer la inversión publicitaria, además de suponer entre los tres el 59,77 por 100 del total de Latinoamérica. En Argentina la inversión publicitaria alcanzó un récord histórico superior al mercado en 1998.

* La industria publicitaria de España, cuyos bienes intangibles son la lengua española y las imágenes reflejo de una cultura, contribuye de manera natural y constante a la difusión de lo hispano.

* Una red de agencias de publicidad de habla hispana, donde la calidad sea el gran valor de venta de los productos, aportaría grandes beneficios a la difusión de la lengua y la cultura españolas y generaría riqueza. TAPSA trabaja para crear la primera red multinacional de habla hispana.

* La aportación de grandes agencias de publicidad de lengua hispana operativas en las grandes ciudades del planeta acercarían y promoverían la creatividad y la cultura hispana, al tiempo que contribuirían al movimiento de masas de capital impulsadas por las grandes inversiones publicitarias.

* La inversión publicitaria global crecerá un 6,1 por 100 en 2006, siendo Internet el medio de mayor crecimiento, según un estudio de Zenith Optimedia. Asimismo, se estima un crecimiento del 5,3 por 100 para 2007 y del 5,6 por 100 para 2008, cifra superior al 5 por 100 de tasa media que registra el crecimiento en la inversión publicitaria en los últimos 10 años.

FORTALEZAS/Libros

- La fuerza de la industria editorial.

La industria editorial representa una de las mayores fortalezas de la lengua española. De hecho, como aclara Mónica Fernández, subdirectora general de Promoción del Libro del Ministerio de Cultura de España, “la importancia de la industria del libro es tal que puede ser calificada como nuestra primera industria cultural”. Según sus datos, alcanzó en 2005 la cifra de 76.265 títulos editados, algo que sitúa a España como el quinto país productor de libros a escala mundial y tercero de Europa.

En el ámbito americano, como quedó claro en el Congreso del Grupo Iberoamericano de Editores (GIE) celebrado en Madrid en 2006, la industria editorial en Iberoamérica ha sido el mejor ejemplo de la potencialidad de esta región en términos de intercambio económico y cultural, algo que se ha notado en las balanzas de pagos los países productores de libros del área.

Gonzalo Arboleda, presidente del GIE, expuso en San Millán sus opiniones y estudios sobre esta antigua y con altibajos, pero prometedora, industria en español, cuya producción de libros en 2005, se estima, alcanzó un valor de 4.437 millones de euros, y de la cual el 86 por 100 fue realizada en España (12)

En resumen el análisis de Arboleda se centra en los siguientes aspectos:

* Una reciente publicación del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), el GIE y la FGEE estima que en la región existen 12.855 editores (privados e institucionales) y cerca de 9.000 librerías. De igual forma, la producción de títulos (novedades y reimpressiones) en 2005 fue de 126.025, de los cuales el 49,8 por 100 corresponde a la edición realizada en España y el 31,2 por 100 a Argentina, México y Colombia. Cuatro países, por tanto, dan cuenta del 81 por 100 del total de la edición en la región, lo que muestra el desarrollo desigual de la industria editorial en el espacio hispanohablante. (13).

* Los datos de la edición de libros muestran la existencia de 1.711 empresas dedicadas a esta actividad en nuestra área lingüística (el 41 por 100 de ellas, en España). América hispanohablante registra 1.100 editoriales, concentradas en un 64 por 100 en Argentina,

México, Colombia y Chile. 114 empresas editoriales en la región, son subsidiarias de casas editoriales españolas.

* Sumadas las producciones de España, Argentina, Colombia y México para 2004, el número de ejemplares producidos es de 504 millones, de los cuales el 62 por 100 corresponde a España. La producción per cápita de libros en los tres países hispanoamericanos es preocupante: 1,03 libros al año, mientras que en España es de 7,2.

* En el 2004, los países hispanohablantes exportaron cerca de 1.000 millones de dólares en libros. España, por razones obvias, concentró la mayor parte de este comercio. El total de importaciones en Hispanoamérica fue de 792 millones de dólares, de los cuales el 49 por 100 corresponde a las importaciones de México (en su mayoría de EE.UU.).

* El mercado total de libros de la América hispanohablante refleja un consumo aproximado de 1.100 millones de ejemplares, con un valor de mercado de 13.200 millones de dólares (10.692 millones de euros), nada despreciable si estamos hablando de un sector con grandes problemas estructurales de mercado.

* El crecimiento económico de los últimos años y la expansión del sistema educativo han generado una nueva dinámica de desarrollo de la industria editorial regional. A instancias de las organizaciones gremiales se han propiciado legislaciones favorables a la inversión, estímulo y la creación intelectual, y a la defensa de los derechos del autor.

* La región cuenta con una importante infraestructura para la producción de bienes editoriales, algo que sirve para que la creciente oferta cultural y científica, local e internacional, llegue en forma de libros sin importar el soporte en que ellos sean entregados a los lectores. Pese al bajo consumo, se están generando las condiciones para el desarrollo de un mercado que promete ser el más vigoroso y dinámico en el mundo de la edición de libros.

Emiliano Martínez, presidente de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) y presidente del Grupo Santillana, plantea la importancia que para el fomento del libro tiene el establecimiento de medidas concretas por parte de la administración y la adopción de estrategias inteligentes en los tratados internacionales. Para ello cita el

caso del Reino Unido, donde los editores han conseguido el liderazgo en la industria editorial inglés gracias a que supieron crear las condiciones favorables para lograr ese objetivo. “Cuando los ingleses entraron en la CEE negociaron con habilidad y firmeza que ellos aplicarían al libro un IVA cero y crearon unas condiciones competitivas muy favorables a su industria editorial respecto a la de Estados Unidos, un país económicamente más fuerte”. Esta situación contrasta con la posición intermedia de España, un país que, en virtud del criterio de convergencia fiscal que rige en la UE aplica al libro un IVA del 4 por 100. De esta forma, los lectores españoles pagan un impuesto moderado del 4 por 100 por leer, mientras que los británicos, que supieron negociar con habilidad y dureza, no pagan nada.

Mónica Fernández explica que, pese a todo, el sector editorial en español ha ampliado su expansión en los últimos años, no sólo en los países hispanohablantes, sino también en la UE y en Estados Unidos. Un paso importante ha sido la participación, por primera vez, de España en una American Book Expo en 2006. Fernández enumera una gran cantidad de acciones conjuntas llevadas a cabo por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) a favor de la industria del libro, y recomienda acabar con la idea de que la industria cultural no es industria, como han hecho otros países. El ejemplo más animoso es, sin duda, el de la francofonía.

- Programas específicos para la interconexión mundial del libro en español.

Localizar un libro en español en cualquier librería del mundo dejará de ser un problema. Durante años, los eslabones básicos del mercado del libro en español habían soñado con un sistema interno que permitiera comunicar mundialmente a editores, distribuidores y librerías, en el marco de las operaciones comerciales y de transferencia de información que se realizan entre los. Francia lo había conseguido mediante el sistema DILLICOM, que permite al lector pedir cualquier libro en francés editado en Francia o en cualquier otro país. Este avance del francés, que a la luz del análisis DAFO representa una amenaza para la industria editorial en español, ha tenido una cumplida respuesta en el sistema SINLI, desarrollado por la española Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) con el apoyo del Ministerio de Cultura. Aunque

por ahora sólo funciona en España, el SINLI permitirá crear redes de comunicación directa entre editoriales, librerías y distribuidoras de libros en español en todo el mundo.

- La extensa red de bibliotecas, museos y archivos españoles e iberoamericanos.

Las bibliotecas, los museos y los archivos son, por antonomasia, los lugares que custodian todo el caudal del saber, la creatividad y la memoria de los pueblos. Y si en algo es rica la cultura hispánica es precisamente en esos tres aspectos. A ello se refiere en su discurso de clausura del encuentro de la I Acta Internacional de la Lengua Española Rogelio Blanco, director general del Libro, Archivos y Bibliotecas de España: “Estas tres áreas dan una proyección singular de España y conforman una red distinguida de la que estamos orgullosos”. Tal como explica este alto cargo del Ministerio de Cultura, las bibliotecas españolas reciben cerca de 100 millones de visitas al año. Además, España, junto con Italia, está considerada como el mayor silo archivístico del mundo”.

No es para menos. Por citar sólo un ejemplo, la Biblioteca Nacional de España, un verdadero centro de referencia fundamental para la investigación de la cultura hispánica, cuenta con cerca de 3 millones de registros bibliográficos, más de 30.000 manuscritos, cerca de 3.000 incunables, unos 500.000 impresos anteriores a 1831, más de 6 millones de monografías modernas, cerca de 110.000 títulos de revistas y una colección de prensa estimada en casi 20.000 periódicos. Su colección de partituras impresas y manuscritas supone más de 500.000 obras, los documentos sonoros en los diversos soportes superan los 550.000 ejemplares y la colección de audiovisuales contiene más de 80.000 volúmenes, entre otras muchas colecciones.

América Latina alberga también uno de los puntos fuertes de la lengua española en materia de bibliotecas, museos y archivos. No en vano Bogotá ha sido designada por la Unesco como Capital Mundial del Libro 2007 (un título que obtuvo Madrid en 2001) gracias a su extensa red de megabibliotecas y a una serie de programas de lectura que incluyen 66 clubes de lectores repartidos por toda la ciudad. Entre los programas de lectura hay algunos tan novedosos como los *Paraparques*, por los que se reparten, en calidad de préstamo, centenares de libros en 46 parques de la ciudad, o el programa

Libro al viento, con 60.000 ejemplares que se prestan en las estaciones del servicio de transporte ‘Transmilenio’ para que los viajeros los utilicen y los devuelvan al final del trayecto. La capital colombiana cuenta además con una importante red de bibliotecas, entre ellas la Luis Ángel Arango, por la que pasan a diario miles de lectores y visitantes.

La red de bibliotecas de España y Latinoamérica se concreta de la siguiente forma:

España

* Bibliotecas públicas: 4.694

* Total de bibliotecas: 6.371

Latinoamérica (*):

Argentina:	967
Chile:	336
Colombia:	1.210
Ecuador:	539
Guatemala:	58
Honduras:	113
México:	6.410
Nicaragua:	15
Panamá:	52
Perú:	2.128
Venezuela:	702

(*) Sólo bibliotecas públicas/ Datos parciales tomados de:
<http://www.picbip.org/directorio/busqueda.jsp?lang=Esp>

En cuando a museos, España cuenta con 1.417. Entre ellos se encuentra el Museo del Prado -ubicado en el madrileño paseo del mismo nombre-, considerado la mejor pinacoteca del mundo junto al Museo de Louvre. En el capítulo de archivos, entre los históricos, generales y estatales, España dispone de un total de 35.770. Latinoamérica cuenta con al menos 20.620, de los cuales 13.953 están en Colombia.

FORTALEZAS/Ciencia y tecnología

- El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el CIEMAT

Contar con dos organismos como el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el CIEMAT, ambos dependientes de la Administración española es una de las mayores fortalezas de la lengua española, a la que se deben sumar un sinnúmero de centros públicos y privados de investigación y desarrollo, así como de universidades y centros tecnológicos de España y Latinoamérica. Su importancia radica en que, precisamente realizan actividades relacionadas con algunas de las mayores debilidades de nuestro idioma: la investigación científica y las nuevas tecnologías.

El primero de ellos, el CSIC, es el mayor organismo público de investigación de España. Como tal, participa activamente en la política científica de todas las comunidades autónomas a través de sus 116 centros dentro y fuera del país. Por su carácter multidisciplinar, abarca todos los campos del conocimiento, desde la investigación básica hasta los más avanzados desarrollos tecnológicos, y acoge en sus sedes a más de 7.000 científicos y cerca de 4.000 técnicos de apoyo españoles y de otras procedencias lingüísticas. Todos ellos son científicos altamente especializados en áreas como Humanidades y Ciencias Sociales, Biología y Biomedicina, Recursos Naturales, Ciencias Agrarias, Ciencia y Tecnologías Físicas, Ciencia y Tecnologías Químicas, Ciencia y Tecnología de Materiales, y Ciencia y Tecnología de Alimentos.

España aporta el 2,7 por 100 de la producción científica mundial en las bases de datos Internacionales gracias al CESIC, que además es el responsable del 19 por 100 de las publicaciones científicas internacionales de España. De su grado de eficacia investigadora da cuenta el número de patentes que salen de sus despachos y laboratorios, un rubro en el que aporta el 47 por 100 de patentes europeas del sector público (2,4 por 100 del total de España) y el 24,6 por 100 de patentes españolas del sector público (lo que representa el 3 por 100 del total de España). Uno de los aspectos más importantes del CESIC en cuanto a sus relaciones con la comunidad hispanohablante de Latinoamérica es el intercambio de investigadores y la ayuda al desarrollo a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).

Por su parte, el Centro de Investigaciones Energéticas y Medioambientales (CIEMAT), es un organismo alta investigación en materia de energía y medio ambiente, así como en múltiples tecnologías de vanguardia y en diversas áreas de investigación básica. Como tal, lleva a cabo proyectos de investigación y desarrollo tecnológico, especialmente en proyectos de investigación que sirvan de puente entre la I+D y el interés social, y es el órgano de referencia para representar técnicamente a España en los foros internacionales.

El CIEMAT, que cuenta con unas 1.200 personas (el 47 por 100 titulados universitarios), colabora con el mundo de la empresa y la universidad, y tiene presencia relevante en el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, y el tratado EURATOM, así como los programas de I+D de ENRESA y del Consejo de Seguridad Nuclear, entre mucho otros. Toda una maquinaria científica al servicio de una comunidad lingüística que necesita fortalecer su tejido científico y tecnológico para que el idioma español alcance su objetivo de ser una lengua de prestigio y comunicación a escala global.

- Implantación de las nuevas tecnologías en el medio rural.

Como se ha apuntado en el capítulo de ‘debilidades’, uno de los puntos flacos de español radica en las elevadas tasas de analfabetismo que reinan en diversos países de Latinoamérica y que impiden siquiera soñar con la introducción de nuevas tecnologías. Pero ello no implica que la implantación y la renovación tecnológica no se verifiquen en otras muchas regiones campesinas de España y América Latina con niveles de educación y riqueza propicios.

En este sentido, como señala Carmen Méndez, directora de Cultura del diario Expansión, es muy significativo el trabajo que lleva a cabo la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, que ha inaugurado recientemente su Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas para el Medio Rural (CITA), a fin de promover la renovación tecnológica y el acceso a las TIC en zonas alejadas de las ciudades. Peñaranda de Bracamonte, un pueblo de poco más de 6.000 habitantes situado en la provincia española de Salamanca, es la primera localidad que se ha beneficiado de esta experiencia pionera. La infraestructura del centro se apoya en los últimos adelantos

tecnológicos, seleccionados para ofrecer el máximo rendimiento y la mayor eficacia en cada momento, dependiendo de las necesidades de sus usuarios, entre los que se ha desarrollado una exhaustiva labor divulgativa.

Entre otras muchas ventajas, el CITA cuenta con veinte computadoras disponibles para realizar cursos virtuales en otras poblaciones mayores, gracias al aula móvil. También disponen de otras herramientas como 95 ‘tablets Pc’; pizarras digitales y equipos de videoconferencia. En un pueblo relativamente pequeño como este, hay disponibles siete puntos de información ciudadana colocados en lugares estratégicos para que los ciudadanos -locales y visitantes- estén informados de lo que pasa en el pueblo y se puedan conectar a Internet de forma gratuita. Las nuevas tecnologías son parte de la vida del pueblo, y más de 250 alumnos acuden a las aulas de este centro aprovechando al máximo su potencial técnico y pedagógico, demostrando que un cambio de mentalidad es posible.

FORTALEZAS/Lengua

- El valor cultural del idioma.

El valor cultural que ha atesorado nuestra lengua a lo largo de su milenaria historia representa una de las mayores fortalezas del español, según Elena Benito, profesora de Lingüística Aplicada de la Universidad Politécnica de Valencia. “Esto significa que la gente suele estudiar el español por su valor cultural y humanista, y por el rico entramado cultural que sustenta a la comunidad hispanohablante, explica esta profesora de la UPV, que cita como ejemplo las obras de Cervantes, García Márquez, Picasso, Goya..., “e incluso la aportación de autores extranjeros al imaginario hispano, como es el caso de Hemingway”.

- La RAE y la Asociación de Academias de la Lengua Española.

Las 22 organizaciones integradas en la Asociación de Academias de la Lengua Española, con la Real Academia Española (RAE) como decana (1713), constituyen indudables puntos fuertes de nuestro idioma, entre otras cosas por el trabajo consensuado que llevan a cabo sus directores e investigadores en España y Latinoamérica. Las academias de la lengua dedican grandes esfuerzos al estudio de

nuestra lengua con el fin de mantener su unidad en todos los países en los cuales se habla y aumentar su presencia en el campo científico y tecnológico.

Atenta a su misión expresa de “velar porque los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes no quiebren la esencial unidad que mantiene en todo el ámbito hispánico”, la RAE cuenta con importantes diccionarios, bancos de datos y documentos vitales para la unidad, defensa y promoción de nuestro idioma. Entre los bancos de datos está el CORDE, que recoge información desde el comienzo de la lengua, con unos 300 millones de registros, y el *Corpus de Referencia del Español Actual* (CREA) con unos 170 millones de datos.

Los bancos de datos de la RAE son herramientas muy valiosas, que documentan las palabras españolas en sus distintos contextos para saber sus significados y facilitan el trabajo de actualización de los diccionarios académicos que realizan los investigadores del Instituto de Lexicografía de la propia Academia. Estos bancos, junto al Diccionario oficial, la Ortografía de la lengua española y el Diccionario panhispánico de dudas se pueden consultar en la página Web de la institución.

La RAE, como explicó en el encuentro de San Millán su director, Víctor García de la Concha, es consciente de su papel en el trabajo de convertir en fortalezas las debilidades del ámbito hispanohablante en relación con la falta de terminología científica y tecnológica, y con la unidad de este tipo de términos entre España y Latinoamérica. Para ello la Academia española cuenta desde 1995 con el Departamento de Lingüística Computacional, cuyo trabajo se centra en la denominada ‘ingeniería lingüística’, es decir, la aplicación de los conocimientos lingüísticos al desarrollo de sistemas informáticos que puedan reconocer, comprender, interpretar y generar el lenguaje humano en todas sus formas. Este departamento, en colaboración con la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, trabaja en la elaboración un corpus científico-técnico del español, para disponer de una base textual amplia y fiable que permita estudiar el vocabulario y la sintaxis en algunos dominios de la ciencia y de la técnica.

En una de sus más recientes iniciativas, destaca el escritor y periodista colombiano Germán Castro Caycedo, la Real Academia Española y la Asociación Española de Terminología, constituyeron la *Comisión Lingüística para la Terminología Española*,

con el fin de elaborar una serie de pautas lingüísticas respecto al lenguaje especializado de la ciencia y la tecnología. Dicha Comisión, de la que también forman parte el Instituto Cervantes, la Fundación del Español Urgente, la Comisión Europea y expertos de las universidades de Salamanca y Alcalá de Henares, se encargará fundamentalmente de establecer las bases adoptar y adaptar préstamos de otras lenguas, y de fijar criterios para la creación de neologismos terminológicos en nuestra lengua. “El conocimiento – según las bases de la Comisión- se expresa, se transmite, a través de la palabra, siendo esa transmisión, además, condición indispensable para la existencia de la propia ciencia”.

Como se observa, la necesidad de resolver el problema lingüístico en el ámbito científico y tecnológico hispano, ha llevado a los investigadores a tomar cartas en el asunto. También lo ha hecho Francisco Álvarez, catedrático de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), quien durante 2005 coordinó al grupo de estudios de Humanidades que participó en la elaboración del Mapa Nacional de Infraestructuras Científicas y Tecnológicas (2005-2020), realizado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología a partir de una consulta a la comunidad investigadora.

Entre las propuestas de aquel estudio relacionadas con la lengua el catedrático de la UNED destaca la importancia de crear una Red Nacional de Ingeniería Lingüística, además de otra serie de iniciativas que, a su juicio, son prioritarias en humanidades:

- * Potenciar la coordinación de recursos en ingeniería lingüística.
- * Crear la Agencia Estatal del Patrimonio Digital.
- * Crear el Centro de Ciencias para la conservación del Patrimonio.
- * Incorporarse al sistema DOI (Digital Object Identifier)
- * Impulsar la investigación interdisciplinar en ciencias humanas con proyectos vinculados a ciencias básicas e ingeniarías.

- Gran capacidad expresiva del español.

Nuestra lengua es un vehículo muy eficaz para expresar todo tipo de contenidos y esta es precisamente una de las singularidades de Internet. La flexibilidad lingüística y expresiva que posee el español, una de las características que la diferencian de muchas otras lenguas, forma parte del patrimonio inherente a este idioma. Gracias a esa

capacidad expresiva del español sectores de nuestra industria cultural como la música, aunque no toda, y hasta cierto punto el cine y la literatura, contribuyen a paliar las dificultades de imagen país, o marca de imagen, que dificulta la comercialización de buena parte de los productos de todo tipo originarios de nuestra la zona lingüística hispana.

- Unidad del español en la diversidad de pueblos.

Sin duda la unidad del español en la diversidad de pueblos que lo hablan en distintos continentes es una de las grandes cualidades de la lengua española. Teniendo en cuenta su gran riqueza de variantes locales, el español es una lengua homogénea y no presenta tendencias alarmantes hacia la fragmentación. Esta fortaleza unitaria, que por otra parte le sirve a nuestro idioma para enfrentar las acometidas de otros dominios lingüísticos, ha sido clave para que nuestra lengua no sólo haya resistido el derrumbe del Imperio hispánico en los siglos XIX y XX, sino que haya crecido en medio de aquel proceso.

Para el lingüista Miguel Ángel Quesada, miembro de la Academia Costarricense de la Lengua y profesor de la Universidad de Bergen (Noruega), la existencia de una fuerte conciencia de hispanismo en el idioma es la garantía de unidad de nuestra lengua. “Esto se concretiza en una profunda lealtad lingüística hacia la norma del español estándar, hasta el extremo de que muchos hispanoamericanos afirman sin lugar a dudas que hablan castellano y niegan o anulan cualquier manifestación lingüística propia o autóctona, tildándola de ‘hablar mal’ o ‘habla incorrecta’”, explica este lingüista centroamericano. En consecuencia, quizá más que en la Península, los hispanoamericanos profesan un profundo respeto por las Academias de la Lengua.

A Quesada le llama “poderosamente” la atención que si bien casi todos los países hispanohablantes han tenido caudillos que han cambiado por completo la historia política, económica y militar de sus respectivos Estados, “aún no ha figurado ni triunfado ningún caudillo a quien se le haya ocurrido reforzar la variante dialectal dominante en su tierra, aludiendo a una supuesta independencia lingüística, o imponiendo un estilo de escritura acorde con dicha pronunciación”. Además en Latinoamérica no se ha tomado ninguna decisión separatista concreta debido al caudal de voces indígenas o africanas presentes en varias partes del Nuevo Mundo. La

confianza del académico costarricense en la unidad del español es tal que su conclusión es rotunda: “En este sentido, no hay que temer que haya una lengua más poderosa en los medios cibernéticos”.

Precisamente a la diversidad cultural del mayor espacio geográfico de habla hispana que es América Latina se refirió la *XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno*, reunida en Montevideo (Uruguay) del 3 al 5 de noviembre de 2006, en el documento *Carta Cultural Iberoamericana*: “La cultura iberoamericana, que es diversa, plural, y universalmente difundida, representa una singular expresión de los pueblos y está dotada de una gran riqueza cultural. Una de sus manifestaciones más significativas de estas afirmaciones son las lenguas y sus transformaciones producto de una multiplicidad de aportes interculturales”. El mismo documento en otro de sus apartados insiste en la oportunidad de “consolidar el espacio cultural iberoamericano como un ámbito propio y singular, con base en la solidaridad, el respeto mutuo, la soberanía, el acceso plural al conocimiento y a la cultura, y el intercambio cultural”.

- Fuerza cohesiva del español.

La fuerza cohesiva del español respecto a las lenguas que conviven con él será un factor decisivo con el paso del tiempo. Ante la anunciada desaparición a medio y largo plazo de al menos el 90 por 100 de las más de 6.000 lenguas minoritarias o marginales existentes en el mundo, es previsible que este fenómeno ponga de manifiesto con toda crudeza la capacidad del idioma español para ayudar a la supervivencia de otros espacios lingüísticos radicados en su área de influencia. Ello será así, entre otras cosas, porque el español, como ha demostrado a lo largo de su historia, es un idioma integrador y mestizo. Además, en el caso de América Latina, los mayores defensores e investigadores de las lenguas indígenas han sido –y son- lingüistas y académicos de habla hispana. Por otro lado, ninguna de las lenguas minoritarias del espacio hispánico (quechua, aimará, lenguas mayas, guaraní...) alcanza índices económicos similares a los que representa el español.

El profesor Lodares sostenía que “si con esta lengua (la española) se gana dinero, las minorías de su galaxia (lenguas indígenas, eusquera, catalán...) se mantienen muchas veces gracias a las subvenciones públicas”. Según la misma versión, estas lenguas regionales pueden llegar a ser una amenaza para el español, en la medida en que limiten

su expansión y se conviertan en obstáculos políticos para su utilización y la explotación de su potencial cultural y económico.

No obstante, las lenguas minoritarias también representan una fortaleza porque enriquecen y forman parte del patrimonio cultural de cada país. Además, también pueden llegar a ser un factor importante en la industria cultural de las sociedades que en ellas se expresan. En un mundo globalizado, donde las comunicaciones y las industrias de la lengua pesarán cada vez más como valores económicos, el ascenso, y en una versión pesimista, incluso el mantenimiento, de las lenguas de alcance regional no será fácil. “Por eso es razonable esperar que los negocios fluyan por los canales que les brindan las grandes lenguas”, añadía Lodares. (14)

- La identificación del hispano con su lengua en Estados Unidos.

Si bien, en el capítulo ‘debilidades’ se ha citado la falta de confianza en la lengua propia como un factor negativo de amplios sectores de hispanoamericanos residentes en sus lugares de origen, no siempre se puede afirmar lo mismo de los más de 40 millones de hispanos instalados en Estados Unidos. En opinión del lingüista Stasys Gostautas, profesor de la Universidad de Boston, la identificación de los hispanos residentes en Estados Unidos con su lengua, ha permitido al idioma español afianzarse y consolidarse en entornos hostiles, a lo largo de 20 generaciones.

Colombiano de nacimiento, aunque de origen lituano y residente en Estados Unidos desde hace más de 40 años, Gostautas asegura que la lengua que más se ha perpetuado en Norteamérica es el español. “Cuando alemanes, italianos, rusos o polacos llegaron para quedarse, la primera lección que recibían era: “olvídense de la lengua de sus padres y aprendan inglés. Yo llegué a Nueva York en 1962 a trabajar en el New York Times y eso fue lo primero que me dijeron. Aprendí inglés sin olvidar el español, perfeccioné mi lengua paterna, y hoy me siento perfectamente feliz en cualquiera de las tres”.

Pese a que en determinados sectores de la sociedad norteamericana se pronuncian de forma despectiva términos como ‘spanish’ o ‘latinos’, en ciudades con gran presencia de descendientes de colonos españoles y de inmigrantes mexicanos recientes, como San Antonio de Tejas y Nuevo México, hay miles de profesionales de toda índole (médicos,

abogados, profesores, ingenieros...), “que con honra hablan español y viven en pie de igualdad con sus vecinos anglófilos”, precisa Gostautas. A su juicio, la fidelidad a la lengua española es muy notable entre los profesionales, “el sector que más rápidamente pierde su lengua natal”, frente a otros, como los agricultores, que conservan su lengua durante generaciones. “El caso de Puerto Rico es otro ejemplo de la resistencia y fortaleza de la lengua de Cervantes frente al influjo anglosajón”, añade. .

- Alta importancia internacional relativa del español.

En el *Índice de importancia internacional de las lenguas* realizado en 1995, el español ya ocupaba el tercer lugar por detrás del inglés, a cada vez menos distancia del francés y por delante del hindi, el ruso y el chino. (15). Este índice es uno de los datos análisis más relevantes porque está basado en la ponderación de múltiples factores (número de hablantes, renta per cápita, extensión geográfica, traducciones que se hacen de esa lengua...), entre los que hay elementos internos y externos del idioma.

La alta posición relativa de la lengua española tiene en cuenta el aspecto económico de la comunidad hispanohablante y la del resto de lenguas con que se le compara. Por tanto, si la renta per cápita de otros ámbitos lingüísticos aumenta y la del mundo hispano decrece -incluso si se mantuviera constante-, el prestigio del español se vería afectado. En otras palabras, se puede afirmar que la mejora de la calidad de vida de las comunidades hispanohablantes es al menos uno de los factores que se deben mejorar para superar al francés o situarse a mayor distancia del chino en la tabla de las lenguas más influyentes del mundo.

- Capital humano y profesional cualificado para dar respuesta a los retos del español.

La práctica totalidad de los analistas presentes en el encuentro de San Millán considera que algunas de las principales debilidades de la lengua española radican en el atraso en investigación y tecnología, la escasez de terminología científica y la diferente nomenclatura científico-técnica existente entre España e Hispanoamérica. Salvo la primera de ellas, que requiere grandes inversiones de capital sostenidas a largo plazo y voluntad política no siempre existente los países de habla hispana, las demás son

deficiencias solucionables con recursos propios porque existe el capital humano necesario para ello.

Las ponencias presentadas en las diferentes mesas del encuentro de San Millán demuestran que la comunidad hispanohablante cuenta de sobra con profesionales cualificados para dar respuesta a todos los retos del idioma. La lengua española dispone de una gran riqueza representada en la impresionante producción humanística, intelectual, científica y tecnológica de sus profesionales e investigadores, especializados en la práctica totalidad de los campos del saber. Otra cosa es que no todos sean personajes conocidos por el gran público o que sus capacidades estén siendo desaprovechadas por falta de medios.

Sea como fuere, esta fortaleza se ve reforzada con el trabajo de multitud de organizaciones públicas y privadas (universidades, laboratorios, empresas, institutos, fundaciones, asociaciones, colegios profesionales, entidades gremiales...) que dedican grandes esfuerzos a potenciar sus campos de actuación. En materia de lengua y cultura, uno de ellos es el Instituto Caro y Cuervo, de Colombia, un centro de altos estudios de investigación y de formación cultural y académica que diseña y gestiona proyectos filológicos, literarios, lingüísticos —hispanicos, indígenas y criollos— y de historia de la cultura del libro y de la lectura.

FORTALEZAS/Expansión

- El Instituto Cervantes.

Como apunta Mario Bederá, vicepresidente de la Comisión de Educación y Ciencia del Congreso de los Diputados de España, el Instituto Cervantes (IC) es sin duda una de las más notables fortalezas con que cuenta la lengua española en su estrategia de expansión mundial. Adscrito al Ministerio de Asuntos Exteriores de España, el IC, con más de 60 centros distribuidos en cuatro continentes, es la punta de lanza de la comunidad hispanohablante para difusión de nuestro idioma por todo el planeta y para dar a conocer la cultura española e hispanoamericana. Para lograrlo realiza una intensa labor de promoción de centros de enseñanza en todo el mundo, a la vez que interviene en la

formación de profesores y la realización de una importante cantidad de actividades culturales y divulgativas.

La red del Instituto Cervantes integra setenta centros, a los que, en breve, se añadirá otra decena. Más de cien mil estudiantes llenan sus aulas, en las que -aparte de los cursos de lengua- se organizan unos cuatro mil actos culturales al año. Sus bibliotecas -muchas de ellas todavía en proceso de formación- acumulan 765.000 volúmenes y acogen a unos 2.500 lectores diarios. El Centro Virtual recibió el pasado año 1.300.000 ‘hits’, es decir, uno cada 24 segundos. “Colaboradores muy cercanos al ministro Moratinos (titular español de Asuntos Exteriores) me han comentado que, a menudo, expresa su satisfactoria sorpresa por el hecho de que, por donde quiera que vaya, le piden que -si no existe ya- España abra un Instituto Cervantes. Buena señal”, afirma en el diario El País el embajador de España en Corea y ex director ejecutivo de la Asia-Europe Foundation, Delfín Colomé.(16)

Para difundir la lengua española y la cultura en español a través de Internet, el IC ha creado el referido Centro Virtual Cervantes, un portal de referencia que ofrece un sinnúmero de exposiciones, monografías y materiales relacionados con la cultura hispana y con la de los países que dan acogida a sus centros. El portal del IC ofrece, además, cursos para aprender español por Internet, materiales didácticos para clases de español, catálogos y bases de datos, así como foros de intercambio, debates y un buscador especializado de contenidos.

Entre otros medios, el Instituto Cervantes cuenta con un fondo audiovisual que se puede consultar en su portal multimedia *Archivo digital*, en el que ofrece trailers, entrevistas y reportajes cinematográficos sobre las películas que se programan en sus centros. Otros contenidos se canalizan a través de servicios como el *Aula Virtual de Español*; la base de datos *El español en España*, que aporta información sobre centros docentes públicos y privados que ofrecen cursos de español para extranjeros en España; el portal *Hispanismo*, con información de actualidad sobre estudios hispánicos en el mundo y la Oficina del Español en la Sociedad de la Información (OESI), que lleva a cabo la promoción de la Tecnología Lingüística.

En España, el Instituto Cervantes, la RAE y los sectores editorial y cinematográfico son algunos de los elementos más potentes con que cuenta el país para la deseable creación de una fuerte industria de la lengua y para la proyección internacional del binomio lengua-cultura. Esta aspiración requiere ser conscientes de que los hechos y las fortalezas y las oportunidades nos exigen actuar y tomar la iniciativa. El necesario programa de acción exterior apuntado en el capítulo ‘debilidades’ por el diputado Antonio Louro Goyanes para reforzar el posicionamiento lingüístico y cultural de España -en buena medida extensible, como medidas propias, a países hispanoamericanos con industrias culturales fuertes, como México, Argentina y Colombia-, debería tener en cuenta, al menos, las siguientes líneas de actuación:

- * Potenciación de las industrias culturales vinculadas a la lengua o que tienen el idioma como principal vehículo de expresión de sus productos, como la edición, la cinematografía y la música.

- * Reforzamiento de las redes culturales y educativas españolas en el exterior, teniendo en cuenta no sólo el Instituto Cervantes, sino también otros organismos que trabajan en el campo de la lengua, así como los numerosos centros culturales y asociativos relacionados con España y el español.

- * Apuesta por una visualización exterior de España más acorde con la realidad del país. Esto incluye dar cuenta de su riqueza patrimonial y de su pluralismo cultural y lingüístico, pero también promocionar imágenes de calidad y excelencia, ligadas a la modernidad, que desmotiven identificaciones negativas o desfasadas de lo español.

- * Impulso a los programas de cooperación y difusión cultural, promoviendo los intercambios y la presencia internacional de los creadores y los productos culturales españoles. La cultura es una excelente embajada de la lengua.

- * Atención específica a las llamadas “potencias emergentes”. El español es un idioma con una buena posición en Brasil, pero debe intensificar su relación y presencia en países del área asiática, como la India y la China, donde el Instituto Cervantes ha abierto uno de sus centros más recientes.

- Certificación oficial de estudios de español como lengua extranjera.

Precisamente el Instituto Cervantes ha anunciado la firma en marzo de 2007 del acuerdo de creación del sistema unitario hispánico de certificación del español como lengua extranjera similar el que existe para el inglés. Este certificado es un ejemplo claro de fortaleza del español por diversas razones:

- * Aumenta la demanda de estudiantes, al hacer más atractivo el aprendizaje del idioma, porque los alumnos ven la posibilidad de obtener un título acreditado mundialmente que garantiza sus conocimientos de español.
- * Incrementa la calidad del español que se enseña en el mundo al unificar el sistema de enseñanza.
- * Facilita la formación de profesores, contribuyendo a paliar una de las mayores deficiencias en áreas de fuerte demanda como Estados Unidos y Brasil.
- * Permite ampliar el abanico de ofertas sobre español técnico orientado a diversas disciplinas (derecho, medicina, ingeniería...).
- * Resuelve la debilidad que supone para nuestro idioma no contar con un sistema unificado de enseñanza y un certificado de validez mundial. Como ha explicado en Colombia César Antonio Molina, director del Instituto Cervantes, “porque si no lo hacemos los hispanoamericanos, lo harán las universidades norteamericanas que imparten clases de español”. (17)

FORTALEZAS/Internet

- Buena y creciente posición relativa del español en la Red.

El uso de Internet mantiene un ritmo de crecimiento extraordinario, las estimaciones actuales calculan más de 1.000 millones de usuarios y las previsiones sugieren un crecimiento aún más optimista. Aunque en la última década el número de internautas de lengua inglesa ha pasado de 40 a más de 300 millones, la proporción de usuarios en Internet cuya lengua principal es el inglés ha descendido en los últimos cinco años del 51,3 por 100 al 32 por 100, según datos de Global Reach. Y si en 1996 los internautas hispanos eran apenas unos 200.000, en 2005 eran más de 80 millones, representando la cuarta comunidad lingüística en la Red, por delante incluso de los usuarios de habla alemana, francesa o italiana.

Al contrario que en el caso inglés, la proporción de internautas cuya lengua principal es el español se ha incrementado en los últimos cinco años del 5,8 por 100 al 6 por 100. Del mismo modo, la proporción de material en inglés en la Red está decreciendo a favor de otros idiomas, entre ellos el español. Según un estudio reciente de FUNREDES, esta proporción habría decaído del 72 por 100 al 44 por 100, mientras que la proporción de páginas en español se habría duplicado. Hay que constatar, sin embargo, que si en 1998 había más de 122 millones de páginas Web en inglés, las de español no llegaban a los tres millones.

Las cifras del español en la Red están directamente relacionadas con el aspecto económico. La lengua española un activo de primera magnitud, por el negocio directo que genera en las industrias culturales y por el efecto arrastre en otros sectores de la economía. La publicidad, el marketing, los medios de comunicación, los libros, la música y las películas, entre otros negocios en español, ganan posiciones en los mercados internacionales gracias a un idioma que está de moda en todo el mundo, salvo en los países árabes a excepción de Marruecos. “Internet ha globalizado la economía, introduciendo cambios importantes en la forma tradicional de hacer negocios. En cinco años un 40 por ciento de la población mundial se conectará habitualmente a Internet”, puntualiza Daniel Movilla, director general de la Fundación de la Lengua Española.

- Portales españoles en el mundo de la universidad y la investigación.

Si, como se asegura, detrás de la creación de riqueza de un país está la industria y detrás de ésta la investigación, el fundamento de ésta última se halla en los laboratorios y las universidades. De ahí la importancia que tiene para cualquier comunidad lingüística contar con herramientas que faciliten a sus estudiantes e investigadores la generación de contenidos de calidad y el acceso a bases de datos. En el caso de la comunidad hispana resulta muy importante la incorporación de herramientas y software propio que sirva a los usuarios y potencie la necesaria presencia del español en la Red.

En España se realizan grandes esfuerzos para crear portales universitarios de calidad. El portal más importante es Universia, desarrollado por el Grupo Santander. José Manuel Moreno, director de Santander Universidades, explica que, en realidad, Universia es

una red de 11 portales en Internet (universia.net) en la que participan directamente 985 universidades iberoamericanas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, las cuales agrupan a 9,4 millones de universitarios. Según datos acreditados por Nielsen, Universia cuenta con 5 millones de navegantes únicos al mes. Con más de 152 millones de páginas vistas y una elevada vinculación en otras Webs, Universia es una de las Web en español más destacada en la Red.

Entre los servicios que ofrece Universia destaca la Biblioteca de Recursos de aprendizaje, que ofrece cerca de 1.400.000 objetos (materiales didácticos, lecciones, artículos...) de acceso libre, que proceden de universidades y organizaciones relacionadas con la educación superior de todo el mundo, según la clasificación de materias elaborada por la Unesco.

Universia se ha sumando al Consorcio OCW-MIT (Open Course Ware-Massachusetts Institute of Technology), con el que se pretende facilitar el acceso libre en lengua española a los materiales docentes y de estudio del MIT, y promover la incorporación de las 985 universidades socias a este proceso, para que sus profesores cuelguen en la red, de igual forma, sus materiales docentes y de estudio. Existen otras iniciativas universitarias en lengua española, como LATINDEX, en torno a la UNAM (México) o DIALNET, promovido por la Universidad de La Rioja (España).

En efecto, la forma tradicional de hacer negocios no es la que era antes de la generalización de Internet. Algunas grandes trasnacionales españolas, como Repsol YPF, exigen, como paso previo, a sus posibles proveedores el envío de la dirección de sus páginas Web antes de entrar en contacto con ellos. Si el perfil de la compañía les interesa, son los propios agentes de la petrolera quienes se ponen en contacto con el posible proveedor. Quien no tenga un sitio propio en la Red difícilmente será proveedor de servicios de Repsol. Otra multinacional española, Telefónica, ha recortado drásticamente sus pedidos a algunos de sus proveedores de centralitas o conmutadores porque sus equipos no incluían comunicaciones de voz sobre IP (VoIP), el protocolo de transmisiones por Internet. Miles de estas centralitas, fabricadas en Japón, se llenan de polvo en las bodegas españolas pues ni siquiera los mercados de Latinoamérica admiten esta obsoleta tecnología.

FORTALEZAS/Periodismo

- La Agencia EFE, TVE y Radio Exterior de España.

El papel de los medios de comunicación públicos y privados en la expansión y el prestigio internacional de la lengua es evidente. En palabras de Tomás Álvarez, director de Economía de la Agencia EFE, “en el ámbito lingüístico los medios son esenciales porque permiten la unidad del idioma, contribuyen a su pervivencia y facilitan su expansión”. Y en esta tarea, el español tiene muchos puntos fuertes, pero también los tiene débiles. Estos últimos han sido analizados en el capítulo de debilidades, en el que subrayó la carencia de un medio audiovisual de referencia para el mundo hispánico, una multinacional de comunicación al estilo de Al Yazira en el mundo árabe, la BBC británica o la CNN norteamericana, que refleje la interpretación hispánica de la realidad.

En lo referente a la Agencia EFE, su peso internacional está fuera de toda duda. No en vano, tal como explicó Tomás Álvarez en el encuentro de San Millán, es primera agencia de noticias en español y cuarta del mundo, “donde más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan desde más de 180 ciudades de 110 países, para ofrecer sus productos a clientes en los cinco continentes”. Como muestra de su liderazgo informativo en el ámbito del español basta decir que más del cuarenta por ciento de la información internacional de agencias publicada en América Latina es suministrada por esta agencia, que cuenta en América con 761 clientes (218 periódicos, 73 emisoras de radio, 201 revistas, 49 cadenas de televisión y 63 medios digitales).

Como agencia, EFE ha establecido desde la década de los sesenta un sólido puente entre ambas orillas del Atlántico. De hecho, prácticamente acabó con el monopolio de las agencias estadounidenses de noticias en Latinoamérica, algo que, de paso, supuso el aumento del prestigio e influencia del español en el mercado internacional de noticias. La actual dirección de EFE, que está potenciando la presencia periodística y comercial de la agencia en todos los países del área, prepara la ubicación de una Mesa de Edición para la región en Bogotá. Será la primera vez, en sus 67 años de historia, que la Agencia contará con una Mesa de Edición (texto, fotos y multimedia) regional en una capital latinoamericana.

Líder también en la defensa de nuestra lengua en el mundo de la información, EFE y el BBVA patrocinan conjuntamente la Fundación del Español Urgente (FUNDEU), una organización que ayuda al buen uso del español en los medios de comunicación. La Fundéu, como se le conoce, es ya una autoridad en el ámbito del buen periodismo y se apresta a abrir sedes en México y Argentina.

Tomás Álvarez aporta datos de RTVE, según los cuales a finales del 2005, había unos 64 millones de hogares en todo el mundo suscritos a algún canal de TVE de difusión internacional. La audiencia básica corresponde a TVE Internacional, con más de 60 millones de hogares abonados. Le siguen 1,7 millones de hogares del canal 24 horas, 1,4 millones de Docu-TVE, y cifras menores para Teledeporte, canal Nostalgia (o TVE-50 años) y Canal Clásico.

Radio Exterior de España es un medio del grupo RTVE planteado nítidamente con una vocación de servicio a la comunicación mediante el uso de un español de alta calidad, para lo que cuenta incluso con la colaboración del Instituto Cervantes. Hace unos años un estudio de la BBC asignaba a Radio Exterior de España 80 millones de oyentes, “lo que la situaba por detrás de la propia radio británica y de Radio Vaticano”, comenta Álvarez. En su opinión, “aún cuando el estudio de la BBC estuviese equivocado en un 50 por ciento –hacia abajo– las magnitudes de audiencia de esta emisora son colosales, y su labor en la promoción de lo hispano inmensa”.

Los expertos subrayan la experiencia de los medios públicos españoles (70 años en el caso de EFE y 50 en el de TVE) como una de sus grandes fortalezas, algo que les permite acometer proyectos todavía más ambiciosos. Entre otros puntos fuertes cabe citar además la universalidad de sus redes, su penetración en los mercados internacionales y la excelente calidad del idioma que difunden. Sin embargo, el peso de la proyección internacional de estos medios no siempre se valora suficiente porque no es visible en España.

- Gran número de emisoras de radio privadas en español.

La existencia de un gran número de emisoras privadas de radio en español es otra de las fortalezas de nuestra lengua. Muchas de ellas tienen vocación internacional y están

radicadas incluso en países no hispanos, pero con grandes comunidades hispanohablantes. Prácticamente todas cuentan con extensiones mundiales a través de sus páginas Web. Por su inmediatez, flexibilidad, alcance y dinamismo, además de poderosos vehículos transmisores de información, opinión y entretenimiento, son el canal –en muchos casos el único- por el que discurre la cultura, el idioma, la música y las señas de identidad de los hispanohablantes.

Una ejemplo de la fortaleza que pueden llegar a tener las cadenas radiales se observa en el caso de los grupos españoles Prisa y Godó, que se juntaron para dar origen a la mayor radio del mundo en Español, una cadena que se sitúa en 1.095 emisoras de la sociedad conjunta (Unión Radio) y las asociadas al nuevo grupo. De estas, 620 se localizan en América (2 propias en Estados Unidos –Miami y Los Ángeles- y 47 afiliadas). Unión Radio, que suma 28 millones de oyentes en España y América, está participada en un 80 por 100 por el Grupo Prisa y en un 20 por 100 por el Grupo Godó.

Como todo lo relacionado con la comunicación de la cultura, la radio es uno de los medios más sensibles al cambio tecnológico y a las corrientes migratorias hacia todos los rincones del planeta. En ese sentido, la lengua española tiene en las cadenas de radio una de sus mayores fortalezas. Por citar un caso fuera del ámbito geográfico hispano, en Estados Unidos más de 700 emisoras emiten al menos diez horas a la semana en español, con el valor añadido que para las industrias culturales hispanas supone la traducción de esta circunstancia en términos de publicidad. El espectacular auge logrado por el español en Estados Unidos frente a las otras lenguas extranjeras, también está reflejado en las emisoras de radio, responsables en gran medida del boom de la música y la cultura latina alcanzado en la última década en el país norteamericano. Con numerosas emisoras en estados como Texas, California, Florida y Nuevo México, la lengua española está amplia y crecientemente representada en el competitivo mundo de las ondas estadounidenses.

FORTALEZAS/Macroeconomía

- Existencia de un modelo econométrico para medir el impacto económico de la lengua española en el PIB.

No se cuenta con datos completos sobre el valor del idioma español en el mundo en términos económicos, pero hay indicios rotundos de su fuerza y su crecimiento en todos los sectores de negocio. Precisamente uno de los objetivos de la I Acta Internacional de la Lengua Española consiste en apoyar iniciativas que aborden los aspectos económicos de la lengua española para cuantificar el peso del idioma dentro de la economía de cada país hispanohablante y, por esa vía, conocer el valor de la lengua de Cervantes a escala mundial.

La defensa y la proyección del español, una lengua-industria que es patrimonio cultural de tantos millones de seres humanos como indica su número de hablantes, exige la valoración económica de cuantas actividades se desarrollan haciendo uso de ella. Esta meta, sin embargo, no se logrará hasta que los técnicos de todos los países hispanohablantes países unifiquen sus criterios y se pongan de acuerdo en el modelo econométrico a seguir para poner obtener resultados realistas, fiables, concretos y contrastados.

Y ese modelo existe desde 2003. Se trata del citado estudio ‘El Valor económico de la lengua española’, un trabajo de investigación que, impulsado por la Fundación Santander Central Hispano, fue realizado por un equipo de expertos dirigido por el fallecido Ángel Martín Municio, presidente entonces de la Real Academia de Ciencias, con la colaboración del Instituto Cervantes.

El estudio determina el valor económico de la lengua española mediante la cuantificación de su porcentaje en el PIB. En otras palabras, mide la aportación a la economía nacional de cuantas actividades se desarrollan bajo una presencia especialmente determinante del idioma español. Además de las ‘industrias de la lengua’ (la lengua como producto), incluye todas aquellas actividades económicas en las que el idioma es parte esencial del producto principal obtenido. Una vez seleccionados los productos directamente vinculados al idioma (108 productos vinculados a 70 ramas de actividad), se determinaron en cada uno de ellos los ‘coeficientes de lengua’ o

porcentajes del valor del producto que corresponden a la lengua. El valor económico del español viene determinado por la suma del valor de dichos productos ponderados por los mencionados coeficientes.

Se trata, por tanto, de un estudio es de carácter macroeconómico, para el que fue preciso realizar un exhaustivo detalle sectorial y elaborar la base econométrica que permite estimar los referidos ‘coeficientes de lengua’, el valor añadido bruto de algunos sectores y extrapolar los resultados para los años 2002 a 2004. La investigación fue coordinada por Antoni Espasa y Daniel Peña, expertos en econometría y estadística de la Universidad Carlos III de Madrid; Javier Girón, de la Universidad de Málaga, y diversos técnicos del Instituto Nacional de Estadística.

Contar con herramientas de este tipo es vital para la lengua española, especialmente en una época como la actual, en que la explosión de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) ha elevado al máximo la importancia económica de las industrias culturales. Esa es precisamente la aportación del estudio dirigido por Martín Municio, según explica Javier Aguado, director gerente de la Fundación Santander Central Hispano: “Se trata de una metodología fácilmente exportable a otros países, sobre todo cualquier país de habla española”. (18)

3. MATRIZ DAFO:

DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LA LENGUA ESPAÑOLA COMO VALOR ECONÓMICO CRECIENTE

3.2 Puntos fuertes del idioma español /Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación.

3.2.2 Matriz / Oportunidades

Junto a las fortalezas, las oportunidades son los puntos fuertes que tiene la lengua española para lograr su objetivo de convertirse en un idioma de referencia y comunicación internacional a escala global, más que regional. Las oportunidades son factores del entorno, flancos desprotegidos que dejan los demás ámbitos lingüísticos, sus economías, sus políticas o sus culturas, que bien aprovechados, pueden proporcionar

ventajas o beneficios a los países hispanohablantes y en particular a sus industrias culturales. Los puntos fuertes también suelen estar ubicados en las legislaciones y tratados internacionales que muchas veces brindan ocasiones de oro para que el idioma español, por medio de la acción exterior de sus hablantes, empresas u organismos, ocupe el lugar que le corresponde como activo cultural y lengua universal de comunicación.

OPORTUNIDADES

- **Economía**

- Estratégica internacionalización de las multinacionales españolas.
- Tendencia económica favorable a América Latina en el plano económico internacional.
- La globalización económica y cultural.
- El formidable potencial económico de las industrias culturales.

- **Internet**

- Posibilidades de desarrollo hispano en la Red.
- Tecnologías futuras favorables al español.
- El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y Espacio Iberoamericano de Enseñanza Superior e Investigación (EIESI).

- **Ciencia y tecnología**

- La lengua española, poderoso instrumento de alfabetización mediática.
- Creación de industrias tecnológicas.

- **Diplomacia**

- Nuevo estilo en las relaciones internacionales.

- **Expansión**

- Difusión y consolidación mundial del español.
- Enseñanza de español, una industria cultural con presente y futuro.
- El potencial expansivo de Estados Unidos.
- Crecimiento del mercado publicitario latino en Estados Unidos.
- El futuro hispanohablante de Brasil.
- Formación de profesorado.
- Creciente interés de Portugal por el español.

- Diez años ganando espacio en Israel.
- Buena salud de nuestra lengua en Marruecos.
- Los mercados emergentes de Asia.
- Las corrientes migratorias.

Conclusiones, recomendaciones y líneas de actuación

OPORTUNIDADES/ Economía

- Estratégica internalización de las multinacionales españolas.

En tiempos de globalización de la economía, más que nunca, las grandes multinacionales, como los antiguos galeones, son los buques insignia de la fuerza industrial y productiva de cada país en la batalla por la conquista de los mercados internacionales. Además del valor económico y estratégico que se les supone, aportan a las áreas lingüísticas que representan la imagen-país que éstas necesitan para reforzar su prestigio en el mundo. Precisamente porque una lengua internacional, como la española, vale lo que valen las economías de las comunidades que la hablan, las empresas multinacionales son los ejemplos más claros de aprovechamiento de las oportunidades externas para disminuir las debilidades y enfrentar con éxito las amenazas que sufre su comunidad lingüística.

Juan José Durán, catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid (UNAM), realiza un análisis de las multinacionales españolas en su ponencia presentada a la I Acta Internacional de la Lengua Española. Según este análisis, la inversión directa española en el continente americano –incluido Estado Unidos- durante el período 1993-2005 representó el 39,3 por 100 del total de la inversión española en el extranjero, mientras que la realizada en el continente europeo fue el 55,1 por 100. En conjunto, América y Europa contabilizan en torno al 95 por 100 de la inversión directa española en el exterior. “El resto refleja el grado de diversificación geográfica adicional (preferentemente países del Magreb, China y Japón), añade Durán.

Según este catedrático, que cita como fuente la base de datos SABI, “que proporciona información sobre más de 200.000 empresas españolas”, de una selección de 898 sociedades, 268 tienen al menos una filial en el exterior. El total de filiales en el

exterior de este colectivo de multinacionales españolas asciende a 2.585. Durán destaca la relevancia del número de filiales situadas en Portugal, Francia, México, Estados Unidos, Brasil, Holanda, Alemania y Reino Unido, además de Argentina, Chile e Italia. Como se observa, la mayoría de estos países pertenecen a comunidades lingüísticas competidoras del español.

Estados Unidos, por las connotaciones que tiene como país y por los más de 40 millones de hispanohablantes que alberga, según Durán, “es un destino importante y estratégico para la inversión directa española en el exterior”. No en vano en este país se encuentran ubicadas importantes empresas industriales españolas (Acerinox, Tubacex, Ficosa, Antolín-Irausa, etc.) y de servicios (BBVA, SCH, Telefónica...). (19)

- Tendencia económica favorable a América Latina en el plano económico internacional.

Tal como se ha manifestado en el apartado de las debilidades, a juicio de la mayoría de los asistentes al encuentro de San Millán, el subdesarrollo económico es el principal obstáculo al que se enfrenta la lengua española en su camino hacia la consolidación como lengua de intercambio e influencia internacional. Ahora bien, los expertos coinciden en que esta situación responde a factores internos estructurales y coyunturales de diversa índole, pero también, en buena medida, los países en desarrollo están al albur del rumbo de la economía mundial y el avance tecnológico. Y en esta época, caracterizada por la internacionalización de la economía a nivel global, florecen diversas oportunidades y alternativas para cambiar esta debilidad en fortaleza.

A partir de 2001 se aprecian tendencias favorables a América Latina en el plano económico internacional, con crecimientos significativos del producto y del comercio mundial, mejora de los precios de las materias primas, y la expansión de los flujos financieros y de la inversión privada extranjera. Un ejemplo de ello es la importante presencia de empresas españolas en casi todos los países de Latinoamérica, especialmente en sectores como la banca, telefonía, hidrocarburos, transporte aéreo, energía y la industria editorial. La existencia de un idioma común es una ventaja competitiva para los empresarios hispanohablantes que pretenden negociar con otros empresarios en el mismo idioma.

Teniendo en cuenta los datos acumulados de la inversión directa española en el exterior durante el período 1993-2005 se aprecia que Hispanoamérica recibe el 23,4 por 100, una cifra que sumada a las inversiones realizadas en Brasil, demuestra que España dirige hacia Iberoamérica el 34 por 100 de sus inversiones extranjeras. Por otro lado, el total de filiales en el exterior de las 268 mayores multinacionales españolas asciende a 2.585, de las cuales Hispanoamérica tiene el 23,4 por 100; Brasil el 11 por 100, y Estados Unidos el 6,6 por 100, para un total americano del 39 por 100. (20)

La expansión económica se manifiesta no sólo a través de variables internas que expresan una mejora en los niveles de bienestar de la población o un aumento del tamaño de las economías, sino en que un numeroso grupo de empresas hispanas están llevando a cabo un proceso de internacionalización que mejora la economía y contribuye extraordinariamente a la expansión del idioma. El Grupo Santo Domingo y Cafés (Colombia), Bunge&Born y La Martina (Argentina), Telefónica, Banco Santander y BBVA (España), Cervezas Corona, Cemex y Telmex (México), por indicar sólo un pequeño grupo, de entre otras muchas, están realizando incursiones fuera de sus países de origen. El español ha sido en todos los casos la herramienta que ha facilitado la expansión fuera de sus fronteras naturales, ya sea a través de la exportación o de la instalación directa en países que utilizan el mismo idioma.

Al mismo tiempo, la instalación de empresas en países de habla no hispana revaloriza nuestro idioma por dos motivos fundamentales: en primer lugar, porque el idioma de la casa matriz –en este caso el español- se convierte en una referencia para todos los trabajadores de las empresas en los países donde se instala, así como para muchos proveedores que acuden a la sede central de las compañías para ofrecer sus productos o servicios. En segundo lugar, porque la presencia en los mercados internacionales aumenta la importancia y el prestigio de los países de origen de las empresas y, en consecuencia, la imagen país de sus idiomas. En este sentido, el valor económico del español va mucho más allá del valor de la industria cultural, incluidas la industria editorial, cinematográfica o discográfica.

A la mejora económica hispana también ha contribuido el crecimiento de países como Estados Unidos, Brasil, Japón, China, Francia, Alemania y Reino Unido, y en otras

áreas no hispanas como Escandinavia, Europa del Este, Asia y Oriente Próximo. De una u otra forma, miles de hispanohablantes han sabido aprovechar su oportunidad.

Tal como explica en su informe el Secretario General Iberoamericano, “este clima de bonanza económica internacional ha tenido efectos favorables para América Latina, a los que se suma la buena gestión macroeconómica que hoy prevalece en la mayoría de nuestros países. En ellos, tanto la gestión de la deuda externa como el desempeño exportador han enfrentado condiciones externas favorables”. En lo que respecta las empresas españolas, además de América Latina y los países apuntados, los expertos ven “oportunidades incipientes” en Italia y Portugal.

Las nuevas estrategias económicas puestas en marcha por diversos países latinoamericanos coinciden con unas circunstancias externas que mejoran sus balanzas de pagos y con la presencia de nuevos actores en el escenario internacional, como China e India, que ofrecen grandes oportunidades a las regiones hispanohablantes y a la vez le plantean grandes desafíos. Internamente, en lo que toca al desarrollo de la lengua española, el resultado positivo de las medidas macroeconómicas debe traducirse en la mejora de la capacidad productiva y la competitividad de las empresas culturales, así como en la renovación tecnológica, la cohesión social y la lucha contra la pobreza.

Este último punto guarda una relación directa con el acceso a salud y la educación, dos aspectos que mantienen a millones de hispanohablantes hundidos en el analfabetismo, al margen de la educación, la cultura y las nuevas tecnologías. Las cuatro habilidades básicas: expresarse, leer, escribir y entender son habilidades lingüísticas y sin ellas no se puede acceder al conocimiento ni a ninguna faceta de la actividad intelectual. “la lengua es fundamental porque es la materia instrumental, si no tienes un dominio lingüístico y capacidad lectora, todo lo demás se derrumba”, decía el profesor Lodaes.

- La globalización económica y cultural.

Desde el punto de vista de la cultura y la economía, el proceso de globalización que se vive en nuestros días conlleva interesantes posibilidades para el español, pero el estudio de su posible alcance depende del enfoque que asuma cada analista. Uno de ellos, el economista Ignacio Muro, secretario general de la Asociación Información y Conocimiento, plantea que la mejor globalización posible es aquella que se asienta en el

desarrollo regional, que da prioridad a una integración económica más intensa en las comunidades más integradas culturalmente. En otras palabras, la circunstancia apuntada “desarrolla más economía común donde hay más cultura común, con una integración más intensa en comunidades unidas por lazos históricos como Latinoamérica”

Vista así, la globalización significa más comercio, cooperación e integración de trabajo y capital entre los países del ámbito hispanohablante, pero sobre todo más empresas comunes. Además, como apunta Antonio M.^a Ávila, director ejecutivo de la Federación de Gremios de Editores de España, en un estudio realizado por John Heliwell entre 16 países que comparten una lengua común, la evidencia empírica demuestra que tienen lazos comerciales 1,7 veces mayores que si no la compartieran. (21)

Aprovechar de esa forma las oportunidades que ofrece el proceso de globalización para potenciar las economías hispanas es cosa de los gobiernos y los empresarios, que deben saber valorar los beneficios del mestizaje empresarial en consonancia con el mestizaje social que producen los intensos movimientos migratorios y la internacionalización de la economía. Y si esta es una oportunidad válida para cualquier sector de la economía, con mayor razón lo es para la industria de la cultura y el ocio, la más cercana al español como activo intangible y fuente de riqueza para todos los países de nuestra área lingüística. Un activo que incluye toda clase de industrias culturales: editoriales, cine, música, publicidad, comunicación, noticias, educación, turismo, ocio, Internet...

- El formidable potencial económico de las industrias culturales.

El potencial de las industrias culturales se ha disparado con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las cuales han convertido a la industria de contenidos en uno de los sectores de más rápido crecimiento y de más intensiva mundialización. Su alcance económico, explica Ignacio Muro, puede llegar a ser tan alto que, por ejemplo, las películas son el producto de mayor exportación de Estados Unidos, incluso por encima del comercio internacional de aviones. “Se trata de una industria que forma parte del mismo corazón del sistema económico –subraya este economista- en la que operan multinacionales como Disney, News Corp, British Sky B, AOL-Time Warner..., y en la que los diez primeros grupos

facturan una cifra superior a los 100.000 millones de dólares”. La industria de contenidos es el sector de más rápido crecimiento en el mundo y conecta las artes visuales con los nuevos terminales multimedia: televisión, teléfonos, ordenadores...

El actual peso demográfico, la internacionalización de nuestra lengua y la positiva evolución de las economías, están beneficiando a la propia industria cultural del español. La industria editorial, la cinematográfica y la discográfica, representan un peso significativo en todas las economías de habla hispana. Además, un sector no suficientemente explotado está emergiendo: la enseñanza del español para extranjeros en el propio país, una fuente importante de generación de empleo que los países de la región deberían explotar con mayor intensidad.

Como industria cultural, la ‘exportación de idioma’ es un negocio rentable y juega un papel relevante en las economías de sus países. En el Reino Unido, la industria del inglés supera a la del automóvil y es una de las primeras fuentes de entradas de divisas del país. En Estados Unidos, la industria del ocio y la cultura, con el cine a la cabeza, es la segunda industria más importante del país después de la aeronáutica.

El desarrollo de la industria del ocio y la cultura es una oportunidad magnífica para Latinoamérica, pero requiere más y mayores empresas. Ello significa asumir que es bueno que existan más multinacionales latinoamericanas. Sin transnacionales propias, no existe armazón económica regional porque, como recuerda Muro, “La función de las corporaciones transnacionales en la aldea global es tan evidente como lo fue en su tiempo la función de los galeones españoles. Quién no disponía de esos vehículos, estaba separado del excedente mundial y, por lo tanto, tenía que vivir en la miseria y la dependencia.” (22)

Con todo, más que destinar grandes esfuerzos a la creación específica de contenidos, el autor de la tesis descrita es más partidario de que los inversionistas hispanos y los poderes públicos se vuelquen en la integración de proyectos que les permitan contrarrestar el dominio absoluto de las redes de distribución por empresas estadounidenses. La forma de conseguirlo sería utilizando cuotas que garanticen la presencia de contenidos latinos.

OPORTUNIDADES/Internet

- Posibilidades de desarrollo hispano en la Red.

En este análisis DAFO sobre el valor económico de la lengua española, la complejidad de Internet ha dejado al descubierto numerosas debilidades relacionadas fundamentalmente con la economía, la investigación científica, y la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC). Se trata de puntos flacos cuya solución depende en gran medida de decisiones internas, que han de ser tomadas en el ámbito de los países hispanohablantes. Sin embargo, esa misma complejidad de la Red y la necesidad de desarrollar estrategias que aprovechen al máximo las posibilidades de este revolucionario medio de comunicación global, también ofrece a nuestro idioma una serie de oportunidades, derivadas de circunstancias externas y del propio potencial de Internet que, bien aprovechadas, facilitarían a la comunidad hispana el logro de sus metas lingüísticas.

Uno de los requisitos básicos que el español cumple para tener presencia importante en la Red son más de 400 millones de hablantes. Y si se tiene en cuenta que, demográficamente hablando, las previsiones apuntan al envejecimiento de los países de la OCDE frente a un crecimiento poblacional de las áreas en vías de desarrollo, el volumen de internautas hispanos se consolidaría como uno de los puntos fuertes del español en Internet. A ello se suma la creciente expansión del idioma en otras áreas idiomáticas producida por el creciente aprendizaje de nuestro idioma como segunda y tercera lengua y como consecuencia de los movimientos migratorios.

Si se cumplen las expectativas demográficas, se aumenta la creación de contenidos atractivos y el número de páginas Web en español se aproxima al razonable en función del número de internautas hispanohablantes, nuestro idioma tendría a corto plazo la posibilidad de ascender un escaño y pasar a ser la tercera lengua en Internet. El vasto territorio de expansión que la Red ofrece al español consta en estudios, según los cuales, actualmente el 67 por 100 de hablantes de japonés ya gozan de acceso regular a la Red, mientras que sólo el 18,7 por 100 de los hispanohablantes disfrutan de ese beneficio.

Otro factor positivo es el importante potencial de crecimiento mundial de Internet que supone el hecho de que en la mayoría de países el este sistema de comunicación aún se

encuentra en su fase inicial. El español es una de las principales lenguas internacionales, algo que facilita su utilización a gran escala como idioma de comunicación e intercambio en la Red y en la elaboración de contenidos. Según Luis Cueto Álvarez de Sotomayor, director de EOI- Escuela de Negocios, un 50 por 100, de los expertos opina que los avances en las técnicas de traducción automática en diez años perjudicarán al español, porque perderá la ventaja competitiva de compartir un mismo idioma en la comunidad hispanohablante. Sin embargo, el otro 50 por 100 considera lo contrario: se eliminarán las trabas de la endémica carencia hispana en idiomas extranjeros y permitirá explotar todo el potencial creativo de la lengua y la cultura en español.

La riqueza léxica del español como lengua para expresar todo tipo de contenidos, por especializados que estos sean, representa una garantía más para las industrias culturales, el e-comercio, la ciencia y los foros de conversación. El potencial lingüístico del español se nota incluso en su enseñanza a través de Internet donde esta actividad ha experimentado un notable auge en los últimos años.

- **El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y Espacio Iberoamericano de Enseñanza Superior e Investigación (EIESI).**

Más de 200 instituciones iberoamericanas acordaron crear, en la XV Cumbre Iberoamericana de Salamanca 2005, un Espacio Iberoamericano de Enseñanza Superior e Investigación (EIESI) para promover el mutuo reconocimiento académico y la movilidad de estudiantes, profesores e investigadores. En este sentido, según plantea Mario Bedera, vicepresidente de la Comisión de Educación y Ciencia del Congreso de los Diputados de España, la conexión del EIESI con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) tiene a España como eje al participar en ambos espacios.

En un mundo globalizado, conectar las dos grandes redes universitarias (iberoamericana y europea) con programas de movilidad internacional supone una gran oportunidad para nuestro idioma. Al mismo tiempo, el reconocimiento académico mutuo y la potenciación de una investigación que no conoce fronteras otorgan a un idioma en expansión como el español enormes oportunidades de futuro en una época donde el conocimiento actúa como principal motor del desarrollo social.

- Tecnologías futuras favorables al español.

Ciertos aspectos hasta ahora considerados puntos débiles del español en relación con el perfil de los usuarios están dejando de ser tan negativos como hasta ahora para la presencia hispana en la Red. La edad de los usuarios se amplía, la igualdad entre géneros se acentúa, el nivel de ingresos deja de ser un factor tan determinante y los niveles con rentas medias-bajas se incorporan masivamente. Además, se aprecia una mayor diversidad en los niveles educativos de los usuarios.

El desarrollo de tecnología propia para aspectos concretos de la Red reportará cuantiosos beneficios económicos a las empresas hispanas, contribuirá a mejorar la imagen-país del área y reforzará nuestra débil presencia en el mundo de las TIC. La producción de tecnología informática ofrece la posibilidad de propagar, como nunca antes, la cultura, el conocimiento, las propuestas y las singularidades regionales y nacionales de todos los países hispanohablantes.

José Antonio Millán, escritor y experto en Internet, planteó en un reciente artículo publicado en el diario español El País, algunas ideas concretas sobre las posibilidades hispanas en materia de creación tecnológica. En su opinión, no todo está inventado y hay un flanco en el que podríamos intervenir: las tecnologías lingüísticas. Es cuestión de anticiparse a las necesidades, porque cuando lleguen los buscadores ‘semánticos’, será imprescindible que haya sistemas automáticos para la lengua española. Un ejemplo simple: ante la demanda de un “pintor en Córdoba” el buscador podría preguntar “¿de paredes o de cuadros?”, y al analizar las páginas el sistema debería deducir que el pintor de un documento que habla de brochas y rodillos es del primer tipo, y el que está con óleo o retrato, del segundo. Crear programas que ‘entiendan’ el español es un objetivo que deberían emprender los investigadores y las empresas del mundo hispanohablante... o nos vendrán de fuera.

El planteamiento de Millán, aportado a la I Acta Internacional de la Lengua Española por Luis Cueto, insiste en que debemos hacer que avance la investigación en nuestras universidades, que generen poquísimas patentes; que florezcan pequeñas empresas, ahora envueltas en trabas burocráticas, y que puedan captar capitales, o no podremos

quejarnos cuando otros hagan lo que nosotros no hicimos. Según este enfoque, y dicho en alusión a las voces que plantean la costosa creación de buscadores especializados en contenidos hispanos, lo que necesita Europa no es repetir lo que ya existe, so pretexto de que no refleja nuestra cultura, sino vivir el espíritu de innovación de donde sale lo que existirá mañana.

Determinar la estrategia a seguir en materia de investigación sobre las tecnologías de la información y la comunicación, es una cuestión difícil y delicada, porque requiere un nivel de conocimientos altamente especializados y actualizados sobre algo que es costoso económicamente y que cambia vertiginosamente de un día para otro. Javier Echeverría, profesor de Investigación del Departamento de Ciencia, Tecnología y Sociedad del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), es uno de los mayores expertos de España en este campo. Su ponencia en el encuentro San Millán es un anticipo de lo que depara el futuro inmediato en la sociedad de la información y el conocimiento y señala muchas de las oportunidades que las TIC ofrecen a la comunidad hispanohablante en materia de investigación y desarrollo de tecnología

Según el investigador de CSIC, una de las claves del futuro la traducción automática. “Aquella lengua que disponga de buenos sistemas de transcripción y traducción automática será la que más avance en Internet, por su capacidad para transferir conocimiento desde unos espacios a otros. Esto es particularmente cierto en ámbitos plurilingüísticos como Europa. Por ello es preciso investigar e innovar en el ámbito del e-español, es decir del español electrónico. Dicha tarea no sólo atañe a los escritores, sino también a lógicos, lingüistas, informáticos e ingenieros electrónicos y telemáticos, entre otros. Las instituciones y empresas que promueven el desarrollo de la lengua española en el tercer entorno (el espacio virtual, electrónico, telemático, digital y sus contenidos) han de desarrollar proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) en el ámbito e-lingüístico del entorno telemático, conforme a las directrices del plan europeo i2010 (antes *e-Europa*)”. (23)

El avance de las tecnolenguas en Internet depende en gran medida de la innovación tecnológica que facilite y simplifique el uso de las lenguas en el espacio electrónico. En opinión de Javier Echeverría, “Cervantes dio un gran impulso literario a la lengua castellana al escribir el Quijote, al igual que los gramáticos y los simplificadores de la

escritura potenciaron el acceso a la lengua escrita. De la misma manera, hay que potenciar la aparición de *e*-escritores y *e*-oradores que puedan atraer a hablantes de diversas culturas a la práctica de una lengua, en este caso del *e*-español. Aquella lengua que produzca las primeras obras maestras de la escritura electrónica adquirirá un gran impulso en el siglo XXI. Y otro tanto cabe decir del idioma cuyos hablantes puedan comunicarse con gran facilidad y charlar privada e íntimamente a través de las redes telemáticas”.

De acuerdo con esta tesis, el *e*-español del futuro no será simplemente el actual español trasladado al tercer entorno. La creación y la innovación en la escritura electrónica es la principal tarea. El español electrónico no sólo se compondrá de palabras y textos, sino que también incluirá imágenes, películas, melodías, juegos, escenarios virtuales y sistemas de documentación y de acceso específicos. El escritor del futuro será un info- o tecno-escritor, es decir, un equipo multidisciplinar que sepa crear obras de calidad en el tercer entorno.

Otro ejemplo de esfuerzo investigador y tecnológico, en este caso realizado conjuntamente entre sectores altamente especializados de España y Estados Unidos, es la iniciativa MITUPV EXCHANGE, que dirige en España el profesor de la Universidad de Valencia, Adolfo Plasencia. Se trata de un proyecto en el que los alumnos del Massachusetts Institute of Technology (MIT) y de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), participan y colaboran juntos en una comunidad virtual, compartiendo e intercambiando información valiosa y conocimientos mutuos a través del software social y de una plataforma creada con software libre en el MIT para este proyecto. Esta plataforma, que ya ha sobrepasado los 2.000 participantes, acumula más de 60 GB de información y más de 350.000 ‘posts’ publicados por alumnos del MIT y de la UPV, y ocasionalmente también por alumnos de otras universidades como Oxford, en el Reino Unido, Austin, en Texas, y de algunos países de Asia e Iberoamérica.

El proyecto MITUPV EXCHANGE pretende crear una plataforma web a través de la cual estudiantes de todo tipo de ingenierías y otras disciplinas del MIT (multimedia, bellas artes, periodismo...) que aprenden español, y estudiantes de la UPV que aprenden inglés, multimedia, e ingenierías,

puedan trabajar juntos en el diseño y gestión de una ‘universidad virtual ideal’ para el intercambio cultural y tecnológico. El idioma principal del proyecto es el español y los epígrafes de la web están en bilingüe, de tal forma que al seleccionarlos con el cursor los contenidos aparecen en español. Por ahora es el único proyecto del MIT en que se puede participar usando sólo la lengua española.

Oportunidades/Ciencia y tecnología

- La lengua española, poderoso instrumento de alfabetización mediática.

La creciente extensión de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) a la práctica totalidad de las actividades profesionales y culturales, un proceso ya iniciado, que se verificará con toda plenitud un futuro inmediato, plantea la necesidad de educar a millones de usuarios en el conocimiento y uso de los complejos mecanismos informáticos que ofrecen los últimos adelantos tecnológicos. Se trata de unos conocimientos que deben ser permanentemente actualizados, dado el vertiginoso ritmo al que producen las novedades, los cambios tanto en el hardware como en el software.

Tal como explica el Catedrático de Literatura Española de la Universidad de Sevilla y presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Manuel Ángel Vázquez Medel, en su ponencia presentada en el encuentro de San Millán, “la capacitación de los ciudadanos del futuro ha de pasar por aprendizajes múltiples que no concluyen nunca, con lo que la necesidad de un aprendizaje permanente resulta ya indiscutible para sobrevivir en el mundo presente y futuro del tercer entorno de nuevas tecnologías y realidades infovirtuales”. Estos procesos de transformación tecnológica generan nuevas necesidades y formas educativas (que siguen implicando el uso de una o varias lenguas), en las que intervienen conceptos como la ‘alfabetización mediática’ o la ‘multialfabetización’, a los cuales la comunidad hispanohablante necesariamente tendrá que dar respuesta, antes de que lo hagan otros.

Para Vázquez Medel, la importancia del uso de la lengua española en los nuevos procesos de alfabetización mediática es evidente: “Se trata de formar usuarios y productores críticos de comunicación de calidad, con el instrumento esencial de la lengua española, convertida en impulsora de procesos de creatividad e innovación. De ello depende, en gran medida, el papel que corresponda a nuestro idioma en la Sociedad del Conocimiento y del Saber”. En opinión de este experto, es prioritario elaborar, utilizando la lengua española, grandes planes directores que articulen todo el conjunto de conocimientos, habilidades, capacidades, actitudes y valores imprescindibles para afrontar con éxito la compleja vida del presente y del futuro. “Quizás sea ésta la apuesta más ambiciosa para garantizar a nuestro idioma y sus hablantes y lugar relevante en la sociedad que está ya en construcción”, añade este catedrático.

- Creación de industrias tecnológicas.

Teniendo en cuenta la fortaleza económica y tecnológica desplegada en el mercado de las TIC por las empresas punteras en la industria de las nuevas tecnologías (Dell, Apple, Microsoft, Cisco, Ebay, Yahoo, Biogen, Google, Youtube, Redhat, Flickr, Adobe, Intel, Blackboard...), este punto podría tratarse como una debilidad de la lengua española. Sin embargo, existen ejemplos válidos para demostrar que la generación de industrias exitosas relacionadas con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones no sólo posible en el mundo hispano, sino que se trata de una clara oportunidad para que el español aproveche el paradigma tecnológico en que se encuentra la humanidad e intente ocupar posiciones de liderazgo en una materia imprescindible para cualquier lengua que aspire a sobrevivir en el futuro.

La profesora Elena Benito cita el caso del ‘elearning’, un sector con gran vitalidad hacia el que se están orientando las tradicionales empresas de software, y en el que analiza la situación de algunas empresas de capital español o sudamericano: En Argentina, Educativa ha creado una plataforma de elearning que compite con firmas como Blackboard y Moodle. “Esta compañía se está expandiendo poco a poco y ya tiene acuerdos, por ejemplo, con Rusia, gracias a los cuales ha aumentado el número de ingenieros rusos deseosos de aprender español”, explica Elena Benito. En España, uno de los casos más llamativos es el de la valenciana QsMedia, ahora perteneciente a SATEC,

creadora del soporte tecnológico elegido por muchas administraciones públicas para sus portales de e-formación.

OPORTUNIDADES/Diplomacia

- Nuevo estilo en las relaciones internacionales.

El proceso de globalización traerá consigo una serie de cambios no imaginados antes de que la importancia de las lenguas se determinase, como ahora, por su valor económico, su utilidad como vehículo de comunicación internacional y su utilidad en el mundo de los negocios y la investigación científica. Uno de esos cambios será la desaparición de la mayoría de las más de 6.000 lenguas identificadas en el mundo, muchas de las cuales ya han entrado en decadencia.

La selección natural de las lenguas ha empezado a producirse justamente en una época en que el español se expande y consolida en la comunidad internacional. Bien por coincidencia o por que forme parte del proceso selectivo, lo cierto es que este fenómeno despeja, más si cabe, la oportunidad de dar a nuestra lengua el impulso que necesita para convertirse en lengua de influencia internacional a escala mundial, en idioma de referencia en los contactos políticos y diplomáticos internacionales. Los analistas que trataron este aspecto de la lengua española en San Millán acordaron hacer, entre otras, las siguientes recomendaciones:

* Sugerir a las autoridades competentes la modificación de los usos y protocolos de las carreras diplomáticas, de los ámbitos institucionales y académicos para promover el uso del español en los centros internacionales de estas actividades, como señal de confianza y vehículo de consolidación del español.

* Instaurar el uso de la traducción directa entre las distintas lenguas y el español, sin recurrir a la utilización de otras como vehículo de encuentro en los actos internacionales. Hacer especial insistencia de estos usos en los actos académicos,

políticos, institucionales y representativos, facilitando y exigiendo siempre la traducción directa del español a y de las distintas lenguas, sin concesiones a la convicción de que el inglés se haya instaurado como lengua de encuentro. Esto tiene especial significado en los actos que protagonicen los miembros de la Corona de España, los de los gobiernos de los distintos países iberoamericanos y de la comunidad científica y académica.

* Solicitar el establecimiento de sistemas de formación de traductores de las distintas especialidades, que garanticen la profesionalidad de estos procedimientos, poniendo en valor económico y social la especial sensibilidad inherente a las citadas profesiones.

* Insistir en el especial simbolismo que se desprende de la utilización del español en todos los actos de la Corona de España desarrollados fuera de nuestro país, en los actos académicos, científicos y universitarios, sin escatimar medios para facilitar los mejores y más precisos instrumentos de traducción directa a los idiomas de las personas asistentes a estos actos, erradicando la idea de que las normas de cortesía, protocolo o prestigio conceden a la lengua inglesa el privilegio de instrumento vehicular y transversal de la comunicación en estos actos institucionales.

* Hacer hincapié, siempre que sea posible, del carácter del español como lengua mestiza y solidaria, lugar de encuentro y entendimiento de diferencias, con una amplia capacidad expresiva de emociones y sentimientos, sin ceder a la tentación de recurrir por sistema a la síntesis y a la utilización de formulaciones elementales en menoscabo de la riqueza de las comunicaciones.

* Exigir, en todos los casos, la utilización del español como instrumento de reflexión y análisis de situaciones complejas para la adopción de decisiones comprometidas, y muy especialmente cuando se trate de resoluciones políticas, económicas y sociales que tengan trascendencia para los ciudadanos.

* Solicitar a las autoridades correspondientes las medidas necesarias para demostrar a los sectores más jóvenes de las sociedades el cúmulo de ventajas de una utilización cuidadosa, culta y elaborada del lenguaje, hasta convertir estas prácticas en signo de distinción en los distintos ámbitos culturales, frente a la creencia de que la vulgarización del lenguaje define la modernidad, la comunicación directa.

OPORTUNIDADES/Expansión

- Difusión y consolidación mundial del español.

Desde el punto de vista económico, uno de los grandes desafíos del español para convertirse en referente de comunicación internacional consiste en lograr la mayor cantidad posible de hablantes a escala mundial en áreas lingüísticas distintas a las hispanas. Y si los nuevos hispanohablantes residen en los países más desarrollados del planeta, mucho mejor. Por este motivo, la expansión de la lengua española ha ocupado uno de los lugares centrales en el estudio del español como activo cultural y valor económico creciente. Tal como se observa en estas conclusiones y recomendaciones, las oportunidades, los factores externos favorables para acercarse a los objetivos, son muchos, pero requieren un cambio radical de mentalidad en la comunidad hispanohablante, mucha determinación, y poner en marcha una serie de medidas concretas para lograrlo.

Según el *Britannica World Data*, en el año 2030 el 7,5 por 100 de la población mundial podrá comunicarse en español, un porcentaje muy superior al estimado para el francés (1,4 por 100), el ruso (2,2 por 100), el árabe (4,6 por 100), el japonés (1,4 por 100) o el alemán (1,2 por 100). Si se tiene en cuenta que, según esta misma fuente, como lengua materna, el español sólo será superado por el chino, las posibilidades expansivas de nuestra lengua, al menos desde el punto de vista demográfico, deparan un futuro halagüeño a las industrias culturales –y a los países- que sepan aprovecharse de ello.

El potencial del español en términos de crecimiento, según los expertos, se ve favorecido por la previsión de que un porcentaje elevado (se habla del 90 por 100) de las más de 7.760 lenguas existentes en el planeta desaparezcan dejando el camino libre a un pequeño ramillete de idiomas que demuestre su utilidad como poderoso instrumento de comunicación internacional en todos los campos. Algunos de los expertos mencionados incluso se atreven a dar fechas concretas. Antonio Louro Goyanes, portavoz de la Comisión de Cultura del Congreso de los Diputados de España, afirma, citando al director del Instituto Cervantes, César Antonio Molina, que “cálculos prudentes señalan que en 2050 habrá alrededor de 550 millones de hablantes de español sólo en los países en que éste es lengua oficial”.

A todo ello contribuye la gran capacidad expresiva del español, algo que lo convierte en un vehículo atractivo, útil y eficaz para los negocios y para expresar todo tipo de contenidos. Además es relativamente fácil de aprender. Nuestra lengua está de moda en centros de negocio tan claves como Estados Unidos; China, donde hay mucha más demanda para estudiar español que plazas vacantes y profesores. Las expectativas son tan buenas que recientemente el Instituto Cervantes ha abierto en su gran sede asiática en Pekín, donde espera captar 21.000 alumnos antes de 2010 y ofrecer 100.000 horas lectivas al año. Nuestro idioma también triunfa Israel y en Japón, con más de 60.000 estudiantes de español. Según un estudio reciente del Real Instituto Elcano, el 39 por 100 de los habitantes del país del sol naciente encuentran atractiva la idea de estudiar español. De hecho, existen agencias de noticias en español y diversos periódicos.

- Enseñanza de español, una industria cultural con presente y futuro.

Alguien dijo que “se vende en el idioma del que compra” y muchas de las grandes y medianas empresas de todo el mundo demuestran la certeza de esta afirmación. En el caso del área hispanohablante, la llegada de muchas empresas como consecuencia de la apertura de los mercados internacionales, la creciente internacionalización de las compañías, el e-comercio y la propia instalación física de las multinacionales lleva aparejado el necesario aprendizaje del español, aunque sea como ‘lenguaje funcional’.

Sean cuales fueren los motivos, el creciente número de estudiantes de español como segunda y tercera lengua demuestra que el idioma español está de moda en buena parte del mundo no hispano y esta es una de sus grandes oportunidades. El potencial de desarrollo de la lengua española, se asegura, es geométrico, mientras el de otras lenguas es aritmético, porque ya habrían alcanzado un grado de saturación excesivo. Así lo demuestra la demanda de centros de enseñanza de español en todos los continentes y particularmente en las citadas áreas de comercio internacional.

El incremento de la presencia hispanohablante y del interés por el aprendizaje del español en áreas estratégicas de comercio no hispanas como Estados Unidos, Brasil, Asia y la UE abre nuevas expectativas para la expansión del español en el plano internacional. En concreto, Estados Unidos y Brasil se perfilan como grandes áreas desarrollo de la lengua y las empresas culturales en español. El primero de ellos, con

más de cuarenta millones de hispanos (sin tener en cuenta los más de diez millones de ‘sin papeles’), es ya una de las mayores comunidades hispanas del mundo.

Por su parte, en Brasil, la locomotora que tira de MERCOSUR, el Gobierno de Lula da Silva ha legislado para que nuestro idioma se incorpore oficialmente a la enseñanza secundaria. Esta medida, que multiplica de forma evidente sus posibilidades económicas futuras, supone la probable incorporación de buena parte de los unos nueve millones de alumnos de secundaria brasileños a las clases de español, y la formación de decenas de miles de profesores. Se trata, por tanto, de dos países de indudable interés para el análisis económico de nuestro idioma.

Al despegue del español como segunda lengua internacional también ha contribuido la democratización y el auge económico de España, su ingreso en la Unión Europea y la intensificación de su presencia internacional, particularmente en América Latina. Hay que añadir además otros aspectos como el nuevo interés de Estados Unidos por la lengua española, aunque sólo sea a efectos comerciales, y la mejora en la situación político-económica de algunos países del Cono Sur, como Chile, situado a la cabeza de la renovación tecnológica del área, entre otros muchos factores.

La enseñanza del español supone más de 300 millones de euros anuales de facturación, según Antonio M.^a Ávila, (unos 370 millones, según Óscar Berdugo), “con más de 150.000 estudiantes extranjeros por año, fundamentalmente alemanes, norteamericanos y británicos, con los gastos que conlleva de transporte, estancia y mantenimiento”. Asimismo genera unos 6.000 puestos de trabajo, el doble en el periodo estival. Las posibilidades de multiplicar estas cifras son evidentes a la vista del número de estudiantes de español en el mundo, 14 millones según datos de un responsable del Instituto Cervantes facilitados por Ávila. Sin embargo, por ahora sólo lo estudia el 0,25 por 100 de la población mundial. Sumando a quienes lo han estudiado alguna vez (unos 30 millones) nos situaríamos en el 0,53 por 100. “Tampoco es para echar ya las campanas al vuelo”, concluye este experto.

En la sociedad de la información, a juicio de Óscar Berdugo, “lo que se sabe y cómo se transmite” ha pasado a tener un valor determinante para el bienestar de los países. Es en este contexto en el que conviene hacer hincapié en el fomento de la lengua española y

de la educación en español. Y cita un caso concreto: para los estudiantes asiáticos, y particularmente los chinos, tener una titulación de una universidad europea supone un gran valor añadido a su calificación. Por este motivo, si España potencia la afluencia de estudiantes asiáticos no sólo para aprender ‘el’ español, sino para aprender ‘en’ español, se estará atendiendo a una demanda creciente que puede generar una importante actividad económica.

“La educación internacional es un sector importante del comercio exterior y su volumen económico no deja de aumentar”, puntualiza Berdugo. La clave ahora está en aprovechar la demanda creciente de enseñanza del español para extranjeros como puerta de entrada del estudiante internacional en el la oferta educativa de los países hispanohablantes. Los gastos indirectos efectuados por los estudiantes desplazados a España, según datos de EGATUR (cifras oficiales del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), se elevan a 1.118 millones de euros.

En nuestro espacio lingüístico existe la conciencia de que centenares de millones de personas en el mundo hablan inglés y que el resto intenta aprenderlo o al menos tiene expectativas de hacerlo durante buena parte de su vida. Lo que no se ve siempre claro, debido a que el aspecto económico de las lenguas ha sido una materia poco estudiada, es que gracias a ese resto el inglés se ha convertido en una fuente de ingresos de primera magnitud para lo británicos. De hecho, según explica Juan Miguel Márquez, director de División de Promoción de Servicios del ICEX, “en el Reino Unido, la industria de la enseñanza del inglés supera a la del automóvil y es una de las primeras fuentes de entradas de divisas del país”.

Ese debería ser un espejo en el que mirarse al estudiar posibles actuaciones respecto a la lengua española. La promoción del español repercute directamente en todas estas industrias, aunque hay discrepancias sobre política de fomento, pues hay quien cree que no se debe avanzar sólo a base de subvenciones públicas, sino que el papel de la administración ha de ser el de crear una red facilitadora. Al respecto hay dos modelos básicos: el británico o estadounidense, con una menor intervención del estado, y el francés, con una política clara y activa a favor de su lengua y las industrias derivadas de ella.

En España se prevé aplicar entre 2007 y 2009 un plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales, con un presupuesto de 20 millones de euros. “Los países objetivo son aquellos de alta capacidad adquisitiva (Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, China, Japón y Marruecos por razones estratégicas)”, aclara Juan Miguel Márquez.

- El potencial expansivo de Estados Unidos

En Estados Unidos existen, como se ha dicho, entre 40 y 50 millones de hispanohablantes (algunos analistas elevan esta cifra hasta 60 millones, debido al gran número de inmigrantes irregulares), lo que significa que la comunidad hispana forma la minoría más numerosa del país. Y además es la población con la mayor curva de crecimiento, pues como explica Juan José Durán, en Estados Unidos “uno de cada seis niños es hispano y se considera que la proporción alcanzará a uno de cada cuatro; es decir, el número de hispanos en Estados Unidos crece continuamente como también lo hacen los niños de este colectivo”. Al mismo tiempo, según este experto, se aprecia un claro crecimiento de su capacidad de compra (700.000 millones de dólares al año, según la Cámara de Comercio de los Hispanos), que supera el PIB de México o Canadá. (24)

Las previsiones económicas indican que a la altura del año 2010 el tamaño del mercado de los hispanohablantes en Estados Unidos igualará el de toda la economía española, convirtiéndose en la más importante de todo el mercado de nuestra lengua. Como señala Durán, además de la población, también aumenta el número de empresas latinas (la inmensa mayoría de tamaño pequeño), la cuales en 2002 rondaban los 1,6 millones de negocios. “Este colectivo requiere una estrategia de marketing adaptado añade Durán-, especialmente, la variable publicidad junto a unos medios de comunicación propios”.

Un escenario como el descrito tiene relevancia no sólo por el tamaño intrínseco del mercado, sino que, además, tiene lugar en el seno del país más avanzado desde el punto de vista económico y tecnológico, lo que revaloriza extraordinariamente su importancia. Pero la fuerza del español en Estados Unidos, no reside sólo en el tamaño del mercado hispano, pues en la medida en que el peso económico y demográfico de nuestra lengua se incrementa, aumentará el interés de los que tienen el inglés como lengua materna en

aprender español, situándola en un lugar preferente como segunda lengua a aprender. El hecho de que todo ello ocurra en el país más rico del planeta es una clara oportunidad para la lengua española en su objetivo de crecer y convertirse en un idioma influyente, de referencia para la comunicación mundial a todos los niveles.

Pero a pesar de las elevadas cifras apuntadas, la influencia hispana es todavía muy baja en las altas esferas de la sociedad y los ámbitos de decisión americanos. Según el catedrático Francisco A. Marcos-Marín, “es innegable que la lengua oficial única de los Estados Unidos, el inglés, acapara prestigio, a lo que contribuye su alto valor como lengua internacional”. No obstante, este catedrático explica que en San Antonio, un abogado que domine el español puede ganar entre un 18 por 100 y un 25 por 100 más, lo que indudablemente supone un incentivo para aprenderlo. El español es también una lengua cada vez más necesaria en los servicios públicos.

En efecto, el prestigio social de una lengua es decisivo para favorecer su implantación y para que cunda el deseo de aprenderla. Cuando interesa por motivos económicos o electorales muchos representantes de la empresa y la alta política estadounidense no dudan en expresarse en español, pero la creciente presencia de hispanos en este país es vista como una amenaza para el inglés, especialmente por sectores favorables a las leyes de ‘english only’, a los que no gusta –o no conviene- que el español prospere, como lo que es, la segunda lengua del país.

Los inmigrantes, por otro lado, muestran escaso interés por la cultura en español, ya que sus necesidades más perentorias les hacen inclinarse por el trabajo inmediato. Asimismo, los padres inmigrantes saben que las posibilidades de ascenso social de sus hijos están estrechamente vinculadas al dominio de la lengua inglesa. Se observa además una tendencia al localismo y al gueto, en ocasiones fomentada desde la propia Administración estadounidense, que diluye el enorme valor que la unidad lingüística tiene para los hablantes de español.

En Estados Unidos hay un exceso de organismos encargados del español que no están coordinados entre ellos. Sería deseable que existiera esta coordinación, no sólo entre las distintas instituciones españolas, sino también con instituciones hispanoamericanas. Especialmente la acción conjunta de España, por su mejor posición económica y

desarrollo, y de México, por su influencia sobre los millones de hispanohablantes procedentes de este país que viven en Estados Unidos arrojaría excelentes resultados.

Tal vez el punto más crítico en el que se libra el futuro de la lengua española sea Estados Unidos, donde la presencia del español se asienta amparada en buena medida por los medios: una potente televisión en español con capital privado de origen mexicano (Televisa) y venezolano (Venevisión), y una gran cantidad de publicaciones, en las que la Agencia EFE es proveedora de contenidos gráficos y literarios.

Emilio Sánchez, director de la Agencia EFE en Miami, no ve en el panorama nada que le haga ser pesimista respecto al futuro de la lengua española en el país del Norte sino todo lo contrario. Entre los aspectos que este periodista destaca, a petición de su colega Tomás Álvarez, figura la enseñanza del español que “está en el punto más álgido, porque es la segunda lengua hablada y la segunda en enseñanza desde la primaria a la universidad”. El número total de profesores estadounidenses de español en la enseñanza escolar y universitaria se sitúa entre los 40 y 45 mil docentes.

Respecto a la calidad de la lengua en los medios de información estadounidenses, Emilio Sánchez también es optimista: “el nivel es razonablemente bueno, teniendo en cuenta la influencia del inglés; se ha rebajado la presión del ‘spanglish’, y crece el interés en el uso del idioma correcto”. Según esta versión, el ‘English only’ también pierde fuerza y el país camina hacia el bilingüismo.

En el llamado “país de las oportunidades” también las hay para Televisión española, que llega, por cable y satélite, sobre todo a Miami y su entorno. El mercado de la televisión en español está más en la órbita de Televisa (Univisión) y Venevisión (Telemundo), cuyos programas se adecuan mejor a las audiencias. TVE tiene la oportunidad de proveer productos con temas y personajes cercanos a la sociedad estadounidense. “Podría producir buenas series de programas documentales, literarios..., tal vez menos de masas pero sí de prestigio, pues éste también marca pautas”, explica Emilio Sánchez. .

- Crecimiento del mercado publicitario latino en Estados Unidos

El alto poder adquisitivo de la comunidad hispanohablante de Estados Unidos tiene una importancia extraordinaria para la lengua española en su conjunto y en particular para la cuantificación económica de sus industrias culturales. El presidente del Gupo Tapsa, Fernando Ocaña, cuya empresa trabaja para convertirse en el mayor grupo mundial de publicidad en español, plantea una serie de puntos sobre el característico mercado publicitario hispano en Estados Unidos:

* En los últimos años en EEUU se ha producido un auge de los negocios que giran en torno al idioma español. Los empresarios conocen al acceso de los latinos a la clase media del país.

* Actualmente, en publicidad se destinan unos 5.000 millones de dólares al mercado latino en EEUU, y para 2007 las agencias prevén un aumento, según un sondeo facilitado por la Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas.

* Existen más de 500 emisoras de radio en español, canales de televisión como CNN en español, CBS Telenoticias, Univisión y Telemundo, y más de 300 cabeceras. Si hasta Bush y Kerry buscaron el voto hispano hablando en su última campaña el español, imaginen de lo que no serán capaces las divisiones de marketing de las grandes multinacionales para vender sus productos.

* Por sectores, dentro del mercado hispano se espera un incremento del gastos en publicidad de: un 75 por 100 en el área de finanzas; el 58,6 por 100 en la industria de entretenimiento; el 55,2 por 100 en el sector farmacéutico; y un 44,8 por 100 en otros sectores como moda, tecnología, electrónica y política. De las 25 agencias hispanas más importantes de Nueva York, 22 han incrementado en los últimos años la facturación.

* El 80,6 por 100 de las agencias de publicidad hispanas consideran que el gran reto de 2007 es convencer a sus clientes de la importancia del crecimiento del mercado de habla hispana.

* La Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas alerta que el idioma no es el único garante del éxito. Hay que dirigir los mensajes y los productos a la identidad hispana, considerar su visión del mundo y sus emociones para captar a ese segmento de la población.

* Crece la inversión de la publicidad hispana online en EEUU y agencias hispanas dan servicio al propio ejército de EEUU. Internet Advertising Bureau estima que el mercado publicitario hispano online puede alcanzar la cifra de 100 millones de dólares.

* El ICEX gasta cada año unos 6,3 millones de euros en promocionar las industrias relacionadas con la lengua española. España debería apostar fuerte por su mayor valor: el idioma

- El futuro hispanohablante de Brasil.

Casi siempre existen motivaciones económicas tras el auge de una lengua, pero estas pueden ser de muchos tipos. Los movimientos migratorios de millones de personas en busca de bienestar han convertido a la comunidad hispanohablante de Estados Unidos en una de las primeras del mundo, al menos numérica y económicamente hablando. Por el contrario, en el caso de Brasil, un país de 180 millones de habitantes, ha sido su integración económica con los países de habla hispana de Mercosur la que acarrió en agosto de 2005, como se ha dicho, la ley que determina la implantación masiva del español en las escuelas de enseñanza media (obligatoriamente) y de enseñanza básica (opcionalmente).

Si es verdad, como ha dicho reiteradamente el presidente de la Fundación BLU, Rafael Escuredo, que “el español es nuestro petróleo”, habría que añadir al paralelismo que los dos pozos fundamentales se ubican actualmente en Estados Unidos y en Brasil (cuyas exportaciones en 2005 alcanzaron los 135.000 millones de dólares), y que las prospecciones realizadas hasta el momento son prometedoras, pero que hace falta aumentar nuestra capacidad de refino para sacar el máximo partido a los recursos existentes.

No será fácil, porque el desembarco del Instituto Cervantes en Brasil ha hecho saltar las alarmas entre los profesores locales, muchos de los cuales recuerdan al ‘Ministério da Educação’ que las universidades brasileñas llevan más de 30 años enseñando español. Uno de ellos, Neide Maia González, profesora de español en la Universidad de Sao Paulo, advirtió en San Millán que la enseñanza de español en su país “es y debe ser responsabilidad de las instituciones nacionales reconocidas, que no pueden pasar esa tarea, ella también política, a otras manos, eximiéndose de su incumbencia, por más que puedan contar con apoyos externos, en la medida, y tan sólo en la medida, de lo que corresponda”.

En Brasil, un país rodeado de fronteras terrestres hispanohablantes, la implantación del español está condicionada por varios factores: la propia diversidad de la realidad brasileña, la forma de llevar a cabo la adaptación de la ley localmente, y que se alleguen los recursos necesarios para hacerlo. El español cuenta a su favor con un prestigio social y una utilidad práctica que estimulan su aprendizaje, además, por supuesto, de la política oficial.

Las universidades brasileñas tienen, en efecto, una larga experiencia en la enseñanza del español y también en la formación de profesores de español, una oportunidad que no debe ser desaprovechada. Neide Maia, subraya que los centros de enseñanza públicos garantizarán la calidad de la lengua española que se imparte y alerta del riesgo que la urgencia por aplicar la ley puede suponer en términos de detrimento de la calidad. En referencia al Instituto Cervantes, esta profesora de español recomienda que los organismos oficiales extranjeros que colaboren con la tarea de la enseñanza del español en Brasil no menosprecien la experiencia propia del país y tengan en cuenta las normas y pautas brasileñas.

- Formación de profesorado.

Precisamente la necesidad de formar profesores de español y su efecto multiplicador plantea una interesante oportunidad para el futuro de nuestra lengua. Como explica Mario Bedera, se trata de una cuestión que puede representar una oportunidad o una amenaza según sea el tratamiento que reciba:

Sería una oportunidad si:

- Somos capaces de llevar adelante, como colectivo de países hispanohablantes, una adecuada formación de formadores de español por el efecto multiplicador que tiene sobre la enseñanza. La clave no está en reclutar profesores de español sino en formar a quien enseñe nuestro idioma.

- Avanzamos en la definición de una didáctica del español homogénea y común para dicho ámbito.

- Logramos alcanzar y generalizar una certificación de aprendizaje del español.

Por el contrario, sería una amenaza si:

- El conjunto de países hispanos no trabajan en equipo para alcanzar los objetivos señalados con anterioridad.

- Si perdemos el liderazgo en la formación del profesorado ante países no hispanos pero donde el crecimiento del español es una realidad (EEUU, Brasil...) y cuya cultura (de enseñanza del inglés) incorpora soluciones muy competitivas.

- Creciente interés de Portugal por el español.

Si la certeza de que en el mundo globalizado la buena marcha de las relaciones comerciales internacionales empieza por dominar el idioma de los países más próximos ha llevado a Brasil a potenciar el estudio del español, en Portugal ha ocurrido algo similar. Así lo indican en España las estadísticas del Ministerio de Educación, según las cuales en el país luso el número de alumnos estudiantes de español se ha multiplicado casi por 50 en los últimos trece años. Este dato es especialmente llamativo en el caso de los alumnos de formación profesional, donde sólo en el curso 2004-2005 el aumento ha sido del 108,35 por 100.

Las respuestas ofrecidas por algunos alumnos portugueses al ser preguntados sobre sus motivaciones para el estudio del español demuestran que la expansión de nuestro idioma guarda una relación directa con el comercio internacional: “Es una lengua útil”,

“es interesante para los negocios”. Desde luego, lo ha sido para la industria cultural de enseñanza de español, que lógicamente también ha tenido que multiplicar en Portugal el número de centros y profesores.

Pese a todo, los analistas advierten sobre la ausencia de estrategias compartidas entre las lenguas española y portuguesa, “que potencien a las dos mediante sinergias derivadas de sus apoyos recíprocos y del impulso de cada una de ellas como segundas lenguas respectivas”.

- Diez años ganando espacio en Israel.

Con 6,9 millones de habitantes, un millón de los cuales habla español o el ladino, en Israel hay un gran interés por la cultura de España y por la historia de los hebreos de Sefarad. Buena parte de la población de Israel es bilingüe o multilingüe. Una encuesta realizada por Ivonne Lerner, profesora del Instituto Cervantes de Tel Aviv, entre ochenta hispanohablantes residentes en Israel ha revelado que el 72 por 100 de ellos lee ficción en español y el 73 por 100 frecuenta el canal internacional de Televisión Española (TVE). Según Lerner, en los centros escolares de Israel la situación de las lenguas optativas está cambiando rápidamente, “sobre todo la del francés, que poco a poco está siendo desplazado por el español”. (25)

En Israel el español lleva diez años ganado espacio y ha dejado de ser un idioma exótico. Ello hace que la lengua de Cervantes se estudie de forma creciente en casi todas sus universidades y centros de educación superior. Como materia optativa se enseña en más de 70 escuelas de secundaria y en los círculos culturales son crecientes las voces que hablan del español como posible segunda lengua de enseñanza obligatoria después del inglés.

Una de las hispanistas más destacadas de Israel, Aviva Doron, poeta y catedrática de Lengua Española de la Universidad de Haifa, explica que en su país el español no se percibe como lengua extranjera. Para los israelíes, el idioma español y España están vinculados profundamente con el concepto de Sefarad. “Este reviste un significado especial en la memoria colectiva israelí –explica Doron-, que recuerda los ocho siglos de diálogo intercultural, la cooperación cultural y científica entre hijos de las tres

culturas que hubo en ese territorio. Cada israelí, ya sea judío o árabe, es consciente de que nuestra cultura floreció gracias a ese encuentro histórico”.

La amplia bibliografía sobre el pasado y el presente de los sefardíes y de las relaciones de España con Israel (26), está repleta de referencias al “error histórico” cometido por España al desaprovechar la oportunidad que ofrecen, para la expansión del idioma los descendientes de los antiguos hebreos españoles. Decenas de miles de ellos, aún hoy, pese a estar dispersos por todo el planeta y sin lazos aparentes con España, mantienen un interesante conocimiento del idioma y la cultura española. (27).

Al papel del comercio se refirió Eva Levy, secretaria general de la Cámara de Comercio España-Israel: “Como primera medida se impone la adopción de mediadas que favorezcan la traducción de obras hebreas al español y faciliten la exportación de libros y películas en lengua hispana a Israel. Acciones de este tipo están muy desarrolladas en Francia, donde la literatura israelí tiene éxito”.

Eva Levy, quien además preside la Federación Española de Asociaciones de Mujeres Empresarias y Directivas (FEDEPE), propone además incrementar los intercambios que favorezcan un conocimiento cabal de lo sefardí, con especial énfasis en la producción literaria y cultural, sin los tópicos en boga, por parte de los españoles, al tiempo que los sefardíes tengan de España una visión más cercana a la realidad. Otras iniciativas consisten en establecer con la comunidad hispanoparlante de Israel convenios “algo que a medio plazo tendría consecuencias económicas beneficiosas para ambas partes”, y el desarrollo de acciones económicas comunes España-América Latina-Israel haciendo uso de las cámaras de comercio similares al modelo de relación privilegiada que tiene Francia en Québec (Canadá).

En este país de Oriente Medio tiene lugar uno de los fenómenos más inesperados en el sector de las industrias culturales en español: el éxito fuera del área hispana de las telenovelas o ‘culebrones’ producidas en países como México, Colombia, Venezuela y Argentina. Pese a su mala prensa en sectores intelectuales y a las lamentables traducciones de la mayor parte de estos productos culturales, han resultado ser una industria rentable y una vía de expansión de nuestro idioma en Israel (la televisión pública ha llegado a emitir 29 telenovelas), y en determinados países del Este de

Europa. El éxito es tan grande, incluso en Palestina, que el Instituto Cervantes ha firmado un acuerdo con productor privado para producir programas de enseñanza del español antes y después de cada capítulo. “Los mismos protagonistas del culebrón hacen de profesores simpáticos para enseñar léxico y gramática”, explica el director de Economía de la Agencia Efe, Tomás Álvarez, citando a Agustín Remesal, corresponsal de TVE en la zona

- Buena salud de nuestra lengua en Marruecos.

También crece el interés por español en Marruecos, donde el dominio de la lengua de Cervantes cuenta mucho en los criterios de selección de las empresas. La situación del idioma español en el reino alauita ha tenido altibajos como consecuencia del abandono y la falta de miras de la Administración española en diversos momentos de la historia reciente. Según Aziza Bennani, catedrática de Lengua y Literatura Hispánica, y embajadora de Marruecos en la Unesco, “al retirarse en 1956 del norte del país, España dio la espalda a su ex colonia en el plano lingüístico y cultural”. Esta misma actitud se adoptó en otras regiones de África abandonadas más tarde por España, “y el vacío así dejado fue ocupado por la lengua y cultura francesas”, añade Bennani. (28)

En los últimos años Marruecos, con el árabe como lengua oficial, ha permitido la difusión del español por el país. Actualmente el 88 por 100 de sus estudiantes eligen el inglés como lengua opcional en la enseñanza secundaria y superior, frente al 8 por 100 del español. Como consecuencia de una reciente experiencia piloto, el alumnado de español en la enseñanza secundaria ha llegado a los 50.000 jóvenes. Tampoco están al margen de este auge del español las universidades, donde en 2006 lo estudiaron más de 3.000 estudiantes, un sector en alza para la cultura hispánica con la próxima creación de la futura Universidad de los Dos Reyes, en Tetuán.

Otras pruebas de las oportunidades que ofrece el reino de Marruecos a la expansión del español es la existencia de un espacio informativo de televisión, que emite en horas de gran audiencia la cadena oficial RTM, y una cadena radiofónica en español. Estos programas llegan a unos tres millones de hispanohablantes estimados en Marruecos (el 10 por 100 de la población), donde, a juicio de Aziza Bennani, muchos otros factores motivan el interés por el español: proximidad geográfica, historia común, lazos

culturales, atracción turística, intercambios económicos y comerciales (especialmente la inversión de empresas españolas en Marruecos), interés por una lengua hablada por más de 400 millones de personas en España y en otros 20 países de América Latina... Sean cuales fueren las motivaciones, lo cierto es que el español goza de buena salud en Marruecos y es una lengua con gran futuro si se aprovecha su caudal de oportunidades.

- Los mercados emergentes de Asia.

A los países emergentes de Asia también les llega internacionalización de la economía y ofrecen grandes oportunidades para la difusión de nuestro idioma. Asia cuenta con grandes áreas de producción de todo tipo de mercancías, como demuestra la ‘invasión’ mundial de mercancías que han sido elaboradas a miles de kilómetros de los puntos de consumo. Pero los países emergentes necesitan materias primas que encuentran a buen precio en Hispanoamérica y es ahí donde nace su interés por nuestro idioma. El caso de China, donde el Instituto Cervantes ha abierto uno de sus últimos centros, es un ejemplo revelador de lo que está ocurriendo esta zona del mundo. No hay que olvidar que en grandes áreas como el extremo oriente, el sudeste de Asia y la India vive más del 50 por 100 de la humanidad.

Juan Solozábal, ex vicerrector de Relaciones Internacionales la Universidad de Alcalá, cita el caso de los grupos que fueron creados en Viet Nam por influencia de los voluntarios cubanos enrolados en las filas del Viet Cong. “Estos, con el debido apoyo, podrían actuar como foco de irradiación de nuestra lengua y cultura”. En segundo lugar, hay que apoyar los departamentos de Español de Asia y Oceanía que, a veces con dificultades de todo tipo, mantienen viva la llama de nuestro idioma. Solozábal, plantea los casos de países como China, Mongolia, Tailandia, Viet Nam, Taiwan, India, Bangla Desh, Australia y Nueva Zelanda. Este experto llama la atención sobre la “política agresiva” de Chile y México, en estas áreas, donde facilitan lectores de español a muchas universidades a coste cero. “El resultado, desde el punto de vista de difusión de nuestra lengua es excelente”, añade Solozábal.

- Las corrientes migratorias.

Al margen del caso mexicano en Estados Unidos, las corrientes migratorias hispanohablantes generadas durante buena parte del siglo XX por problemas políticos

de países como España, Argentina, Chile, Paraguay, Cuba y Colombia, y más recientemente de toda Latinoamérica por razones económicas, han dispersado por el mundo no hispano a miles de intelectuales y profesionales. En el caso de España, el descenso de la natalidad hasta límites preocupantes, la democratización del país y su boom económico, han favorecido en los últimos años la llegada de decenas de miles de latinoamericanos, los cuales representan cerca del 40 por 100 del total de inmigrantes en la Península.

La fuga de cerebros -todavía no estudiada en profundidad-, producida a través de las mencionadas corrientes migratorias hispanas, ha empobrecido la riqueza cultural de los países de origen de los emigrantes y enriquecido a los países de destino, aunque también ha contribuido a difundir y expandir globalmente la cultura hispánica y con ella la lengua española.

Quizá todavía sea pronto para evaluar de forma realista la notable oportunidad que representan para el valor cultural y económico de la lengua española las corrientes migratorias procedentes de numerosas áreas lingüísticas distintas a la hispana se desplazan hacia España como destino final. La reciente -y aún no concluida- llegada masiva a España de decenas de miles de ciudadanos procedentes de Asia, África y Europa del Este necesariamente producirá unas consecuencias lingüísticas, culturales y económicas positivas, con repercusiones tanto en los lugares de destino como en los de origen de los emigrantes.

4 - CONSIDERACIONES FINALES

Nunca antes la lengua española ha conocido una etapa tan productiva en la elaboración de bienes y servicios culturales ni ha sido hablada por tantos millones de seres humanos a lo largo y ancho del planeta como en la actualidad. El idioma español, además de ser una lengua de referencia e identidad para los hispanohablantes, y un sólido vehículo para la creación intelectual, la cohesión social y el alimento del espíritu, es también una formidable fuente de riqueza y desarrollo económico para los países hispanohablantes. Nuestro idioma es también un extraordinario negocio como activo intangible y materia

prima para las industrias culturales de todo tipo, buena parte de ellas de origen no hispano, pero que han visto en la lengua de Cervantes un filón del que pueden extraer cuantiosos beneficios económicos.

Pero el español, que tiene ante sí la mejor oportunidad de su historia para convertirse en una de las dos lenguas más influyentes del mundo, es también un idioma amenazado por una serie de factores externos, una lengua necesitada de atención por parte de gobiernos e instituciones afines que palien sus debilidades y le permitan ubicarse en el lugar que le corresponde.

Los asistentes al encuentro de San Millán coincidieron en que los bienes y servicios culturales tienen un valor intrínseco que hay que proteger, no sólo por una cuestión económica, sino también para preservar otros aspectos vitales para la cultura hispana como la creatividad, la pluralidad, la identidad y la soberanía cultural. Todo ello, como quedó claro en las jornadas de San Millán de la Cogolla, pasa por una vigilancia especial a la igualdad de acceso, la diversidad de contenidos y los derechos del creador dentro de la sociedad global de la información y el conocimiento. En este sentido, a la ingente variedad de matices culturales del área hispanohablante se añade la fortaleza que supone el factor humano y demográfico como importante recurso del español.

Los expertos han constatado que el español atraviesa el mejor momento económico de su historia. Nos encontramos en las circunstancias óptimas para dar un salto cualitativo que convierta al español en una lengua de influencia en la diplomacia y el intercambio científico, y que refuerce aún más su presencia en las relaciones económicas internacionales a escala global.

El análisis económico de la lengua española no está reñido con los aspectos culturales y tampoco está al margen de los asuntos políticos. De hecho, el desarrollo del idioma español está íntimamente ligado a los procesos de democratización de cada país hispanohablante. Ello es así porque sólo en un marco de libre desarrollo, de debate abierto y de una cultura sin dirigismos es posible ver la verdadera fuerza de la lengua española y aprovechar los beneficios de su inmenso potencial.

Lo anterior significa que la cultura y la lengua deben estar siempre al servicio de la sociedad. Esto se consigue, entre otras cosas, con algo tan aparentemente sencillo, pero no siempre garantizado, como la pluralidad. Pluralidad en la creación, en la investigación, en la creación y promoción de industrias culturales... Una industria cultural libre permite que un idioma prospere como industria cultural. Fuera de este marco estaríamos en el dirigismo cultural, en grave riesgo de que los avances se conviertan en retrocesos. Lógicamente nada de lo anterior es posible sin que los Estados intensifiquen sus inversiones en materia de salud y educación y privilegien las medidas de lucha contra la pobreza.

La inmensa cantidad de variables que influyen en el análisis económico de la lengua española a escala mundial hace imposible abarcar todos los temas en un solo congreso. Precisamente por ello los organizadores de estos encuentros, como se indica en la introducción, han optado por dividir el Acta Internacional de la Lengua Española en cinco fases, congresos o Actas, en cada una de las cuales se tratarán a fondo temas concretos relacionados con los retos más destacados que afronta nuestro idioma (las industrias culturales, la industria editorial, los medios audiovisuales, los medios de comunicación y la expansión mundial de la lengua española).

Pese a los esfuerzos, quizá al español le cueste más de lo que parece llegar a convertirse en una 'lingua franca' para todo el mundo, es decir, que se utilice como código de comunicación para el exterior por los ciudadanos de aquellos países donde no se habla como lengua materna, como ocurre con el inglés. Pero a buen seguro sí se conseguirá que el español se sitúe todavía mejor y se mantenga en el lugar que le corresponde, en los puestos claves de la internacionalización lingüística y la creación de macrocomunidades de hablantes a que se asiste en el mundo, como poderosa lengua de influencia de diplomacia e intercambio cultural, político y económico entre los pueblos. Como se ha visto en los capítulos de fortalezas y oportunidades de este análisis DAFO, el idioma español atraviesa el mejor momento económico de su milenaria andadura, algo que, unido a la actual situación internacional tan favorable, constituye una oportunidad histórica. Más allá de los 450 millones de hablantes, lo cierto es que el español se enfrenta al desafío de dejar de ser una importante lengua regional e

internacional, para convertirse en un auténtico idioma de influencia y comunicación a escala global. Este es el principal objetivo.

Ahora se trata de que los retos que conlleva alcanzar la meta fijada no se salden con decepciones ni fracasos. Conseguirlo será cosa de todos: gobiernos, instituciones y personalidades, pero también de todos los hispanohablantes y de quienes la han aprendido y la aprecian como segunda lengua. Al fin y al cabo, el español no es propiedad de nadie, salvo de quienes lo hablan y lo preservan para el bien de todos. Y en esa tarea, mientras se anda el camino, es bueno recordar lo que decía el profesor Lodares: “El español es la porción europea de un idioma, sobre todo, americano. Esto conviene tenerlo en cuenta y no dejarse llevar por la falsa idea de que el español es, sobre todo, un asunto de España”.

5 - OTRAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por razones metodológicas y de espacio no es posible incluir en los distintos apartados del análisis DAFO la totalidad de las opiniones, conclusiones, estudios y recomendaciones ofrecidas por los expertos que estuvieron presentes en las sesiones de la II Acta Internacional de la Lengua Española ni las que fueron enviadas al buzón de Comunicaciones. A continuación se incluye una selección de las más representativas, muchas de las cuales complementan las ideas expuestas en los capítulos anteriores.

Economía y cultura

- La democracia es el mejor caldo de cultivo para la cultura, su gestión y la libre creación de mecanismos de expresión y participación de los pueblos.
- El acceso a la cultura es un elemento básico para la cohesión y la inclusión social y, al mismo tiempo, genera confianza y autoestima no sólo a los individuos, sino también a las comunidades y naciones a las cuales pertenecen.
- El estudio del valor económico de la cultura no impide considerar que los bienes y servicios culturales son elementos portadores de valores y contenidos de carácter simbólico que van más allá de la dimensión estrictamente económica.

- Desarrollar campañas institucionales que fomenten el respeto a los derechos de autor, como medida de justicia y vía para incrementar el aprecio al ingenio, el esfuerzo y la creatividad cultural.
- Establecer mecanismos que permitan controlar y dirigir la distribución de bienes y servicios culturales dentro y fuera del espacio lingüístico hispano, en especial los que procedan de industrias culturales como la cinematografía, el sector audiovisual, la música y la edición de libros.
- Potenciar las industrias culturales autóctonas vinculadas a la lengua en todos los países de Hispanoamérica, respetando la soberanía nacional, las lenguas minoritarias y la idiosincrasia de los pueblos.
- El mercado publicitario global crece y el de español también.
- El mercado del español es uno de los más grandes del mundo.
- Las empresas españolas son cada vez más globales y menos multilocales.
- Hacer campañas de promoción del ‘turismo idiomático’ en los países de habla hispana. Esta industria cultural facilita la expansión del idioma y es fuente de generación de riqueza y empleo.
- Impulsar la internacionalización de las empresas del mundo de habla hispana en mercados en los que se hablan otras lenguas.
- Estimular la mejora de la calidad de los productos fabricados en el área hispanohablante, como vía para mejorar la imagen-país a escala internacional y como medida para allanar el camino a la difusión de la lengua, la cultura y en general a los productos culturales, científicos o literarios en español.
- Fomentar los intercambios culturales con reciprocidad y equidad entre los países hispanos.
- Incorporar en los planes educativos de primaria y secundaria programas específicos orientados a estimular la creatividad y a fomentar el espíritu cultural crítico entre los alumnos.
- Las medias de orden interno que tome la comunidad hispanohablante para promover la lengua española como idioma de influencia y comunicación internacional no deben suponer el menosprecio de las otras lenguas latinoamericanas.

Promoción de la lengua

- Prestar atención especial a la enseñanza secundaria en los países no hispanohablantes. Multiplicar la presencia del español como segunda lengua en este ciclo educativo significa no sólo aumentar su expansión, sino también el número de personas que interesadas en prolongar su aprendizaje de adultos y, lo que es muy importante, el número de estudiantes que acudan a cursar sus estudios universitarios en universidades de países de habla hispana.
- Eliminar un cierto caos administrativo y la descoordinación de organismos españoles dedicados a fomentar el español en el extranjero dando el liderazgo a una sola de las instituciones, así como fomentar la coordinación entre la Administración de los distintos países hispanohablantes para llevar a cabo acciones conjuntas.
- Llevar a cabo una política de lectorados y de becas geográficamente consistente, que fomente la presencia de profesores de español en el extranjero y la afluencia de estudiantes a España y a los países de Iberoamérica.
- Modificar la concesión de visados en España: actualmente no se toma en consideración la condición de estudiante de español de un solicitante, por lo que se aplica la misma política restrictiva que impera para cualquier extranjero que desee entrar en España.
- Apoyar las acciones promovidas por las 22 Academias de la Lengua Española con vistas a aplicar políticas consensuadas de coautoría de obras en las que se sustenta y se expresa la unidad del español.
- Considerar la promoción del español como política de Estado. Ninguna acción limitada a un período electoral de cuatro años será eficaz para este objetivo. Hay que plantear estrategias a largo plazo, para lo cual habrán de ser consensuadas.
- Empezar acciones masivas a favor del español en Estados Unidos. Si en el país hegemónico el español consolida el prestigio que está empezando a alcanzar, será más fácil que lo consiga en el resto del mundo. Es necesario contrarrestar las políticas de 'English Only', no mediante batallas políticas o discursivas, sino alentando y fomentando el aprendizaje del español entre los inmigrantes hispanoamericanos de segunda o tercera generación y entre la población no hispana.
- El español es una lengua especialmente adecuada al actual momento de profundas transformaciones, y de una sociedad compleja, plural y heterogénea.

- El español es una lengua útil para el diálogo de culturas y civilizaciones, para la solidaridad entre los pueblos, para una eficaz y creativa comunicación en red.
- La lengua española, garantía de calidad y prestigio en la comunicación audiovisual y en las nuevas redes. Por su espesor simbólico, por su riqueza de matices, por la tradición cultural que acumula, la lengua española debe conocer una época nueva de esplendor en las redes e industrias de comunicación audiovisual. Y los poderes públicos, las empresas, la iniciativa privada deben participar en este proyecto conjunto.
- Contrariamente a lo que algunos piensan, el hecho de que los hispanohablantes accedan, al estudio de otros idiomas (inglés, francés, portugués, árabe, catalán, gallego, eusquera...) constituye una garantía de consolidación del idioma.
- Impulsar la función estratégica de los procesos de traducción (la lengua española como lengua de encuentro).
- Llamar la atención a los gobiernos sobre la necesidad de promover acciones encaminadas al reforzamiento de la satisfacción, el convencimiento y el orgullo inherente al uso de la lengua española.
- Insistir a las empresas multinacionales hispanas sobre la especial responsabilidad que tienen en la utilización del español como lengua de comunicación corporativa, sin caer en la simplificación de la sustitución del español por otras lenguas cuyo establecimiento esté más consolidado.
- Sugerir a los poderes públicos la suscripción de convenios de colaboración con las multinacionales a fin de facilitarles instrumentos de formación para el aprendizaje rápido y eficaz del español de los trabajadores extranjeros que se incorporen a sus empresas instaladas en países hispanos.
- Sugerir al Instituto Cervantes que se involucre en la concreción del bagaje formativo y los medios humanos para colaborar en la rápida implantación del español como instrumento de comunicación corporativo de las anteriores empresas.
- Animar a los poderes públicos de los distintos países iberoamericanos a continuar con la dotación de medios económicos y facilidades de todo tipo para el desarrollo de las responsabilidades de las Academias de la Lengua Española, haciendo especial hincapié en la importancia y trascendencia de su trabajo coordinado.
- Solicitar a las autoridades de Portugal, Brasil y España la firma de convenios estratégicos de expansión de las lenguas españolas y portuguesas, que faciliten la radicación respectiva como segundas lenguas en estos países en una alianza estructural

que dotará al español y al portugués de un universo de más de seiscientos millones de depositarios de nuestras respectivas lenguas.

- Colaboración efectiva, en plano de respecto mutuo con las autoridades políticas y académicas de Brasil dirigida a la formación de los profesores necesarios para la implementación del español en ese inmenso continente hermano que es Brasil.
- El recelo despertado en Estados Unidos por el aumento de la población hispanohablante ha desencadenado las leyes de 'English Only'. Sería necesaria una acción diplomática discreta y eficaz para contrarrestar esas iniciativas.

Investigación, ciencia, tecnología e Internet

- Los Gobiernos de cada país deben hacer esfuerzos para masificar el uso de ordenadores o computadoras.
- Es imprescindible aumentar el presupuesto en I+D en el área hispanohablante para lograr una mayor presencia de la lengua española en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y en la Red. Los agentes deben ser las empresas, pero el Estado ha de desempeñar un papel facilitador.
- Promover la ingeniería lingüística + espacio *e*-español (espacio hispánico del conocimiento)
- Diseñar, construir, mantener y desarrollar un espacio hispánico del conocimiento en el espacio virtual, electrónico, telemático y digital.
- Reforzar la cooperación en materia de transferencia de tecnología e información económica hacia los países hispanos más desfavorecidos.
- Internet no es, en sí mismo, un fin, sino un medio a través del cual el conjunto de un país se está manifestando. Las políticas públicas pueden contribuir a mejorar, pero no solucionan completamente, la escasez de presencia hispana en la red. Los gobiernos de todos los niveles –nacionales, regionales y locales-, las universidades y, en general, todas las instituciones públicas, pueden contribuir a mejorar la presencia en Internet de un idioma mejorando las páginas Web y los portales, y en general, toda la información que suministran, tanto en cantidad como en calidad.
- Los gobiernos deben facilitar el acceso a la Red a zonas donde las dificultades geográficas representen una importante barrera. En la actualidad, la reducción del coste de las tecnologías de la información y las comunicaciones facilita estas políticas públicas. Además, todas las instituciones públicas pueden estimular notablemente el uso

de Internet y, en consecuencia, la difusión del idioma, si permite a los ciudadanos relacionarse con la administración a través de Internet. En este sentido, la denominada 'e-Administración' o 'Administración electrónica', representa una palanca fundamental para la difusión de la lengua a través de las nuevas tecnologías.

- Es tarea de los gobiernos, junto a las operadoras de telecomunicaciones, permitir el acceso a las redes a las áreas más remotas de los países.

6 - NOTAS

- (1) Juan Ramón Lodares, *El porvenir del español*, Taurus, 2005, Madrid
- (2) Enrique Iglesias. *El papel del Estado y los paradigmas económicos en América Latina*. Revista de la CEPAL, N° 90, diciembre de 2006.
- (3) Tecnología en desarrollo que permitirá gestionar y distribuir la potencia de cálculo de computadoras infrautilizadas que se encuentran dispersas geográficamente, de tal forma que otros usuarios se beneficien y puedan procesar aplicaciones con funciones de cálculo avanzadas.
- (4) *La difusión del español en Internet*. Fundación Caja de Burgos. 2006
- (5) Juan Varela, *El fin de la era de la prensa*. Cuadernos de Periodistas (Asociación de la Prensa de Madrid), N° 8, octubre de 2006
- (6) Fernando González Urbaneja. *Ese pesimismo que les justifica*. Cuadernos de Periodistas (Asociación de la Prensa de Madrid), N° 8, octubre de 2006
- (7) El texto completo de esta comunicación se puede leer en www.actaslengua.org
- (8) El País, 14 de febrero de 1999. España.
- (9) *Estructura económica de la Unión Europea*, Sergio A. Berumen y Karen Arriaza Ibarra. Esic Editorial. Madrid, 2006.
- (10) Enrique E. Sánchez Ruiz. *México, Canadá y la Unión Europea: hacia un Análisis comparativo de políticas de comunicación. El sector audiovisual y los intercambios desiguales*. Razón y Palabra. Revista electrónica de América Latina. Agosto-octubre de 2006. www.razonypalabra.org.mx

- (11) *La relevancia del idioma español en el proceso de generación de empresas multinacionales*. Ponencia presentada en el encuentro de San Millán por el catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid, Juan José Durán Herrera.
- (12) Rafael Martínez Alés. *La industria editorial en español. Seminario sobre Valor y poder económico de la lengua. En la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. Agosto de 2005.*
- (13) CERLALC, GIE, FGEE. *El Espacio Iberoamericano del Libro. 2006*
- (14) Juan Ramón Lodares, Op. Cit.
- (15) Jaime Otero, *Una nueva mirada al Índice de importancia internacional de las lenguas. El peso de la lengua española en el mundo*, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, 1995.
- (16) El País, 18 de abril de 2006. España.
- (17) El Tiempo, 13 de enero de 2007. Colombia.
- (18) El informe completo se incluye como anexo al final de estas conclusiones.
- (19) Durán Herrera. Ob. Cit.
- (20) Durán Herrera. Ob.Cit.
- (21) John Heliwell. *Language an trade an Exploring the Economics of Language New Canadian Perpectives*. Toronto. 1999
- (22) Ignacio Muro incluye esta cita del profesor Heinz Dieterich Steffan en su libro *Globalización de la Información y Agencias de Noticias. Entre el negocio y el interés general*. Ed. Paidós.
- (23) La ponencia completa de Javier Echevarría se ha incluido en el Volumen I de estas conclusiones. El autor mantiene la hipótesis de que el sistema tecnológico TIC, conforme se ha ido desarrollando y expandiendo por todo el mundo, ha generado un nuevo espacio social (electrónico, telemático, digital, informacional y reticular) al que cabe denominar tercer entorno. El tercer entorno se superpone a los otros dos, el campo y la ciudad (*physis* y *pólis*), y genera profundas transformaciones en las sociedades y en la vida de las personas, debido a que tiene una estructura matemática, física, etc. muy distinta a la de los entornos naturales y urbanos.
- (24) Durán Herrera. Ob. Cit.
- (25) Ivonne Lerner. ‘*Sociolingüística del español en Israel*’, artículo incluido en *España e Israel. Una relación de veinte años*. Op.cit.
- (26) Buena parte de ella escrita por autores no judíos.

(27) Entre el siglo X y el siglo XIV un período conocido como “la edad de oro del judaísmo español”, los hebreos españoles, conocedores de idiomas como el latín, griego, hebreo, castellano, catalán y árabe, actuaron como enlace cultural entre las civilizaciones del Este y del Oeste, ayudando a transmitir los avances de la ciencia y los últimos escritos de los filósofos árabes a Occidente. De aquella época es la Escuela de Traductores de Toledo, considerada como la cuna de la lengua española moderna. (Para profundizar en este tema, consultar *El Lobby judío. Poder y mitos de los actuales hebreos españoles*, Alfonso Torres. La Esfera de los Libros. 2002. Madrid).

(28) Entre 1912 y 1956 Marruecos fue un protectorado hispano-francés. Como consecuencia de ello, las lenguas de los dos países colonizadores tuvieron una gran difusión, especialmente la lengua francesa, ya que en el reparto de Marruecos le correspondió a Francia el espacio más extenso y más rico económicamente. Además, en aquella época el nivel económico de ambos países era muy desigual.

7 - ANEXOS

ANEXO 1. LISTADO DE PARTICIPANTES

El análisis DAFO exige tratar la mayor cantidad posible de puntos del elemento estudiado, algo que resulta ciertamente extenso en un asunto tan complejo como la lengua española. Por tal motivo, en el desarrollo de estas conclusiones sólo se incluyen algunas declaraciones textuales con los nombres de sus autores para identificar el origen de las mismas, bien entendido que todos los analistas que asistieron al encuentro, cuyos nombres figuran en siguiente listado aportaron sus reflexiones y materiales, los cuales fueron utilizados en la elaboración de estas conclusiones.

ANALISTAS QUE PARTICIPARON EN LAS CUATRO MESAS DE LA I ACTA INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA

<u>NOMBRE</u>	<u>CARGO</u>
Manuel Ángel Vázquez Medel	Catedr. / Pte. Consejo Audiovisual de Andalucía
Javier Echeverría	Catedr. / Escritor (CSIC). Nuevas Tecnologías
Milagros del Corral	Consultora Internacional. Ex Subd. Gral. adjunta Cultura-Unesco
Juan José Durán	Catedr. Economía la Empresa (UAM). Ex decano Fac. Económicas

MESA N°1: LA INDUSTRIA MUNDIAL DEL ESPAÑOL

COORDINADOR: ROGELIO VELASCO	Catedr.de Teoría Económica. Universidad de Granada
Mario Bedera	Vicepte. 1º Comisión Educación y Ciencia del Congreso PSOE
Eva Levy	Pta. FEDEPE y Staria. Gral. Cámara Comercio España-Israel
Carlos Simó	Presidente FANDE
Emiliano Martínez	Presidente de FGEE y presidente del Grupo Santillana
Antoni Comas	Presidente Gremi d'Editors de Catalunya
Fernando Ocaña	Presidente Grupo TAPSA (Agencia de Publicidad)
Andrés Conde	Director editorial corporativo del Grupo-SM
María José Izquierdo	Jefa de Estudios de la Agencia EFE

Daniel Movilla	Director general de la Fundación de la Lengua Española
Isadora de Norden (Colombia)	Directora del CERLALC
Juan Solozábal Pastor	Exvicerrector de Relaciones Internac. (Universidad. de Alcalá)
Gonzalo Arboleda (Colombia)	Presidente del Grupo Interamericano de Editores (GIE)
Javier Aguado	Director Gerente de la Fundación SCH
Jaime Montaner	Arquitecto
Amancio Fernández	Redactor jefe ABC - (APIE- Información económica)

MESA Nº 2: INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

COORDINADOR: Alberto Pérez de Vargas Cat. de Matemática Aplicada (UCM). Dtor C. Card. Cisneros

Javier Echeverría	Catedrático. Escritor. Investigador (CSIC). Nuevas tecnologías
Luis Cueto Álvarez de Sotomayor	Director de EOI - Escuela de Negocios
Ignacio Muro Beyanas	Economista y escritor
Raúl Trejo Delarbre (México)	Investigador en el Inst. de Invest. Sociales. UNAM-México
Francisco Álvarez Álvarez	Catedrático de la UNED
Javier del Arco	Asesor científico de la Fundación Vodafone
Alicia López Landáburu	Filóloga. Esplista. Apoyo Gestión en la Fundac. Vodafone
Claudio García Turza	Académico de la RAE e investigador
Carmen Méndez	Jefa de Cultura. Diario Expansión
Elena Benito Ruiz	Lingüista Univ. Politécnica de Valencia
Miguel Quesada (Costa Rica)	Escritor, lingüista, académico de la ACL
Adolfo Plasencia	Profesor de Conceptos Multimedia. Dtor. Proyecto MIT-UPV
M.ª Cristina Martínez Calvo	Directora Depto. De Biomatemática de la UCM
Germán Castro (Colombia)	Escritor y Periodista

Mesa Nº 3 "LA EXPANSION MUNDIAL DEL IDIOMA ESPAÑOL"

Coordinadora: IRENE LOZANO	Periodista, lingüista y escritora
José Manuel Moreno	Director de Santander Universidades
Beatriz Rodríguez Salmones	Portavoz del PP comisión de Cultura Congreso Diputados España.
Javier Viúdez	Pte. Fundación para la Coop. y la Polit. Exterior (Exterior XXI)
Fco. A. Marcos-Marín (EEUU)	Catedrático de Lingüística (Universidad de Texas)

Tomás Álvarez	Director de Economía Agencia EFE. Periodista y escritor
Aviva Dorón (Israel)	Poeta y Catedrática de Literatura Universidad de Haifa (Israel)
Aziza Bennani (Francia/Marruecos)	Catedr. Lit.Hispánica y embajadora de Marruecos ante UNESCO
Luis Pintor	Director de Radio 1, Radio Nacional de España
Mónica Fernández	Subd. Gral. de Promoción del Libro. Min. Cultura España
Antonio Mª Ávila	Dtor. Ejecutivo Federación de Gremios Editores de España
José Barba-Martín (México)	Catedrático de Istituc. Polit.y Social (ITAM-Méx.). Lingüista
Neide Maia González (Brasil)	Prof. lengua española Universidad de Sao Paulo (Brasil)
Óscar Berdugo	Presidente de Eduespaña
Juan Miguel Márquez	Director de la División de Promoción de Servicios - ICEX

MESA Nº 4: LA CANTERA DE LA LENGUA ESPAÑOLA O EL PORVENIR DEL ESPAÑOL

COORDINADOR: CARLOS CARNICERO	Dtor. Revista Contrapunto de América Latina (Argentina)
Milagros del Corral	Consultora internacional. Ex Subdirectora Gral. Cultura-Unesco
Ángel Gabilondo	Rector de la Universidad Autónoma de Madrid
José Antonio Díaz Martínez	Doctor en Sociología. Secretario de Cultura del PSM
José Manuel Blecua	Académico RAE. Ex Pte. Comis.Nac. IV Centenario Quijote
Juan Mollá	Vicepresidente 1º de CEDRO
Milagros Salvador	Licda. En Filosofía y Letras y en Psicología (Min. Educación)
Miguel Ángel Noceda	Presidente de APIE (periodistas de información económica)
Gloria Moreno (Colombia)	Periodista. Presidenta Medios para la Paz
Rodolfo Pastor (Honduras)	Ministro de Cultura de la República de Honduras
Federico Ibáñez Soler	Director de la Editorial Castalia
Stasys Gostautas (EEUU)	Profesor de Literatura de la Universidad de Boston. Periodista

ANEXO 2. EL VALOR ECONÓMICO DE LA LENGUA

Ante la necesidad de dotar a todos los países hispanohablantes de un instrumento unificado que permita establecer el valor económico de sus industrias culturales y su aportación al Producto Interior Bruto (PIB), se publica esta ponencia, presentada en la I Acta Internacional de la Lengua Española por Javier Aguado, director gerente de la Fundación Santander Central Hispano.

EL VALOR ECONÓMICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA

La compleja cuantificación económica de la cultura

- La cultura interviene en todos los sectores de nuestra sociedad, influyendo de forma directa e indirecta en el desarrollo económico de un país, convirtiéndose no sólo en un valor patrimonial, sino en un activo estratégico de desarrollo social y en la base de una importante realidad económica.
- Ya Galbraith en los años 70, utilizó el término “economía de la cultura”, destacando la importancia del sector cultural como generador de beneficios y empleo.
- Medir la dimensión económica de la cultura supone una gran dificultad porque está en todo el quehacer humano. A pesar de que se vienen haciendo varios intentos para conseguir un porcentaje del significado la cultura en el PIB de nuestro país, no existe hasta el momento una herramienta efectiva para medir de forma rigurosa las dimensiones económicas de la creación y de la cultura así como precisar su aportación actual al PIB.
- La relación Economía-Cultura supone un gran desafío para la ciencia económica teniéndose que replantear muchas de las teorías y enfoques del pensamiento económico. Se necesitan estudios interdisciplinarios para construir nuevas teorías, incorporando a las dimensiones tangibles -fáciles de analizar-, las intangibles, que requieren análisis más complejos.
- Existen cifras sobre la significación económica de la cultura, como las que se recogen en el Anuario de Estadísticas culturales del Ministerio de Cultura:
 - ❖ 2004: industrias culturales se sitúan en torno a los 32.000 millones de euros (alimentación 77.000)
 - ❖ El sector editorial suma 7.400 millones de euros
 - ❖ Artes gráficas y soportes 8.200 millones
 - ❖ Actividades de radio y televisión 5.700 millones de euros
 - ❖ Cine y video 3.700 millones de euros

- También la UNESCO ha dado a conocer otras cifras: el sector de las industrias culturales facturó en 2005 cerca de 1,3 billones de dólares, con un crecimiento del 7,2 % anual. Incorporando las nuevas tecnologías de la información y comunicación la cifra sube a 3, 2 billones de dólares

La estimación económica de la lengua española, un esfuerzo encomiable

Ante este panorama es digno de considerar el esfuerzo llevado a cabo por la Fundación Santander Central Hispano, en colaboración con otras entidades, para llegar a una estimación económica de la lengua española, dando a conocer los aspectos cuantitativos de la lengua en el conjunto económico de una nación y su aportación a través de su presencia en los más diversos campos: las industrias culturales de la lengua, la enseñanza, las nuevas tecnologías, las redes electrónicas, los medios de comunicación, el comercio exterior, la ciencia, etc.

EL VALOR ECONÓMICO DE LA LENGUA ESPAÑOLA

Presentación

Estudio presentado en el año 2003 impulsado por la Fundación Santander Central Hispano y bajo la dirección de D. Ángel Martín Municio (q.e.p.d.), presidente entonces de la Real Academia de Ciencias, y con la colaboración del Instituto Cervantes. Editado por Espasa y la Fundación.

Equipo:

La investigación fue coordinada por un equipo de expertos en econometría y estadística de la Universidad Carlos III de Madrid: Antoni Espasa y Daniel Peña, de la Universidad de Málaga: Javier Girón, y otros colaboradores del Instituto Nacional de Estadística.

Objetivos:

- Aporta el impacto económico directo de la lengua española en el PIB español.
- El estudio trata de determinar el valor económico de la lengua española mediante la cuantificación de su porcentaje en el Producto Interior Bruto de nuestro país. Es decir pretende medir la aportación a la economía nacional de cuantas actividades se desarrollan bajo una presencia especialmente determinante de la lengua española.

Metodología:

Además de las llamadas “industrias de la lengua” (la lengua como producto), incluye todas aquellas actividades económicas en las que la lengua es parte esencial del producto principal obtenido. Para ello, se seleccionaron los productos directamente vinculados al idioma – es decir, aquellos en los que la lengua sea parte esencial – al tiempo que se determinaron en cada uno de ellos los “coeficientes de lengua” o porcentajes del valor del producto que corresponden a la lengua. El valor económico de nuestro idioma viene determinado por la suma del valor de dichos productos ponderados por los mencionados coeficientes.

Características:

- El estudio es de carácter macroeconómico, con un exhaustivo detalle sectorial y una base econométrica que permite estimar ciertos coeficientes de lengua, el valor añadido bruto de algunos sectores y extrapolar los resultados para los años 2002 a 2004.
- Se analizan los datos correspondientes a la última década y los resultados obtenidos muestran un elevado nivel de aportación de la lengua española al conjunto de la actividad económica, así como una tendencia de ligero crecimiento de este valor en el tiempo.
- Entre los principales valores del trabajo destaca el carácter de pionero en cuanto a la delimitación del objeto de análisis: no se circunscribe al enfoque tradicional de valorar las llamadas “industrias de la lengua” (la lengua como producto), sino que abarca un espacio más amplio donde se incluyen todas las producciones en las que el idioma constituye parte esencial.
- La metodología que se ha desarrollado es fácilmente exportable a otros países, sobre todo cualquier otro país de habla española.

Enfoque en la valoración económica de la lengua

- Plantearse la valoración económica de la lengua española podría considerarse de escaso interés ya que sin dicho vehículo la actividad económica no es posible, con lo cual la valoración económica de la lengua española sería el 100% del valor de las actividades existentes en España.
- Este trabajo quiere ser una aportación específica esclarecedora y operativa sobre la valoración o impacto económico directo de la lengua. Para ello, se llevó a cabo una acotación de actividades y productos en los que la lengua, más allá de la vinculación necesaria comentada en la visión maximalista anterior, sea un componente esencial.
- En determinados aspectos esta selección será discutible, pero globalmente considerada constituye un conjunto claramente diferenciado del resto de actividades y productos excluidos. Por ello, resulta de evidente interés valorar económicamente tal selección de actividades, considerar su evolución en el tiempo y estimar su valoración en los próximos años.
- El criterio de selección de las actividades económicas vinculadas a la lengua se centró en la propiedad de que el idioma sea parte esencial del producto principal que se obtiene con la actividad en cuestión, determinándose en:
- Primer grupo: la educación y las administraciones públicas. En ambos sectores los productos generados son la transmisión de conocimiento, normativas, reglamentaciones, autorizaciones, permisos, resoluciones de conflictos, etc., en los que el idioma forma parte esencial.
- Un segundo grupo: las actividades de la industria de producción de papel para las editoriales, actividades vinculadas a la lengua que son las que proporcionan insumos a las actividades del conjunto inicial, para que éstas puedan realizar la

producción de los productos –principalmente bienes– seleccionados como vinculados a la lengua.

- Un tercer grupo: actividades consistentes en la distribución y comercialización de los productos seleccionados en el primer grupo.

La contabilidad como base para este estudio y metodología empleada

- La valoración económica de la lengua se basó en una clasificación exhaustiva de actividades y productos –sobre las que determinar los productos vinculados a la lengua- que posteriormente se relacionó con el conjunto de información estadística macroeconómica existente, es decir, la contabilidad nacional (70 ramas de actividad y 108 productos).
- La contabilidad nacional relaciona y vincula la información económica de productos y de actividades. Así, a partir de la Clasificación Nacional de Productos por Actividades (CNPA-96) se seleccionaron 138 productos vinculados a la lengua. Esta selección implica que en 26 de las 108 agrupaciones de productos (unos son bienes y otros son servicios) que contempla la contabilidad nacional existe vinculación con la lengua en el sentido discutido anteriormente.
- Para los bienes, aparte de la contabilidad nacional, existe una información estadística muy pormenorizada en la encuesta anual de productos industriales que proporciona los valores de la producción de los bienes seleccionados.
- Agregándolos en las categorías de productos consideradas en la contabilidad nacional, se determina el porcentaje que dentro del valor de cada grupo de productos de la contabilidad nacional, corresponde a la lengua.
- A dichos porcentajes en este trabajo se les denomina coeficientes de lengua por productos y a partir de ellos se pueden derivar los correspondientes *coeficientes de lengua* para las ramas de actividad.
- La mayor aportación de la lengua se da en los productos que son servicios pero no se dispone de una fuente estadística histórica que cuantifique su producción. Así pues, hay que acudir a fuentes específicas complementarias que suelen estar referidas a ramas de actividad: correos y telecomunicaciones (datos procedentes de Correos y Compañía Telefónica), otras actividades empresariales (que viene dominada por la publicidad, los datos de inversión en publicidad por distintos medios), administración pública (datos de empleo y de gastos en Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) por parte de la Administración General del Estado), educación de mercado y educación de no mercado (información utilizada basada en planes de estudios y número de alumnos). A tales ramas en el estudio se les denomina *ramas especiales de servicios*.
- A la valoración económica final de la lengua se llega sumando a la valoración en términos de VAB la correspondiente estimación de impuestos (netos de subvenciones) sobre los productos.

Resultados

- La valoración económica de la lengua a precios corrientes ha pasado de 57.3 miles de millones de euros en 1995 a 66.2 en 1997. Ello supone que el 14.19% del PIB español de 1995 puede considerarse generado por actividades directamente vinculadas a la lengua. En 1997 tal porcentaje fue del 14.63%.
- Únicos años para los que se dispone de toda la información detallada de la contabilidad nacional: 1995, 1996 y 1997.
- Por sectores: los servicios son responsables aproximadamente del 88.0% de dicha aportación directa de la lengua al PIB, la industria del 11.8% y la agricultura el 0.2%. Estos porcentajes han sido bastante estables a lo largo de dichos años.
- Se adaptó una estimación del valor económico de la lengua de los años 1998 y 1999 para los que existía un importante desglose de la contabilidad nacional, pero todavía no estaba disponible el detalle completo con el que finalmente se publicarían los resultados de la contabilidad nacional. Para los años 2000 y 2001 las adaptaciones de clasificaciones de ramas de actividad y de productos son más drásticas y las estimaciones econométricas más necesarias. Finalmente para el trienio 2002-2004 habría que utilizar lo desarrollado para 2000 y 2001 junto con predicciones econométricas para el PIB y valores añadidos brutos sectoriales. Con todo ello se estimó que la valoración económica de la lengua en 2001 supondría el 15% del PIB y que tal porcentaje se mantendría en el bienio 2002-2004.