

La “ñ” en la Sociedad de la Información

Internet y el español. Tendencias y preocupaciones

Raúl Trejo Delarbre [1]

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

E-mail: rtrejo@servidor.unam.mx / trejoraul@gmail.com

URL: <http://raultrejo.tripod.com>

Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de la Lengua Española

Valladolid, España, 18 de octubre de 2001

Artículo extraído del blog [Viviendo en El Aleph](#) , del autor.

Es imposible contar con datos exactos, pero hay quienes estiman que hacia la mitad de 2001 el 5.4% de los internautas en todo el mundo navegan en español por la red de redes [2]. Esta lengua es más empleada hoy que hace algunos años, pero el avance es muy pequeño. Hace un par de años, en agosto de 1999, se estimaba que de entre 215 millones de usuarios de la Internet en todo el mundo el 4.5% (9.6 millones) tenía al español como lengua principal [3]. Se calcula que al finalizar 2001 habrá aproximadamente 476 millones de usuarios de la Internet, de los cuales 28 millones serán cibernautas en nuestra lengua.

Ese punto porcentual que aumentó el uso del español en la red es parte, ciertamente pequeña, del retroceso que ha tenido el empleo del inglés. En 1999 el 57% de los internautas empleaban el idioma inglés; ahora los anglo navegantes son el 45%.

El crecimiento en el uso del español no ha sido tan acelerado como el de otras lenguas. En 1999 después del 57% de usuarios del inglés, el 9.2% de los cibernautas hablaban japonés, el 6.5% alemán, el 4.6% chino y el 4.5% español. Dos años más tarde tenemos que el japonés sigue siendo el segundo idioma más empleado en la Internet con 9.8%; en tercer sitio ahora está el chino con 8.4%; el cuarto lugar el alemán con 6.2% y en quinto el español (5.4%).

El empleo del inglés, a partir de esos porcentajes, disminuyó en un 21% y el del alemán, 4.6%. Los idiomas cuya presencia aumentó en la red de redes crecieron de la siguiente manera: chino 82%, español 21% y japonés 6.5%.

Siendo importante, la tasa de crecimiento del español no se encuentra entre las más altas. En el mencionado lapso el uso del italiano creció 28%, el portugués 60% y el coreano 140% [4]. El desarrollo en el empleo de un idioma obedece al aumento de los usuarios de la Internet en los países en donde se habla cada lengua y, también, de estrategias comerciales y corporativas, de la existencia –o ausencia– de políticas nacionales y regionales y de los ritmos con los que la cultura de los países y regiones avanza en la misma red de redes.

El español comenzó a crecer en la Internet apenas en 1999. Hacia 1996 apenas el 0.4% de los usuarios de este recurso informático empleaba preferentemente esa lengua. En 1997 eran el 1.14%. En 1998 el 1.54% y al finalizar 1999 crecieron hasta 5.3% [5]. En 2000 eran 5.4%, porcentaje que se mantiene a mediados de 2001 aunque se estima que aumentarán al 5.7% al finalizar el año. Ese porcentaje, se prevé, se mantendrá en 2002 [6].

Dos motores en la diversificación idiomática de la Internet

Más que un desplazamiento de la lengua inglesa, estamos presenciando una diversificación idiomática de la Internet paralela a su extensión en el planeta. Habiendo surgido en Estados Unidos y con un desarrollo impulsado fundamentalmente por el gobierno y empresas de ese país, no fue extraño que el inglés se constituyera en la lengua fundamental de la red. Lo mismo ha sucedido, de manera más amplia, con la globalización de la economía y, en alguna medida, de las culturas contemporáneas. Seguramente el inglés seguirá siendo la lengua más empleada en el ciberespacio pero el avance de otras constituye una de las expresiones más palmarias de su diversificación y el crecimiento.

El uso de otras lenguas está siendo impulsado por dos tendencias complementarias. Por una parte la muy pausada pero creciente apropiación que los ciudadanos de cada vez más naciones hacen de la Internet los lleva a colocar páginas web y además a constituirse en públicos, reales o potenciales, para los contenidos que ya hay y los que pueden crearse en sus propios idiomas. Al mismo tiempo la irrupción de esas audiencias propicia que las instituciones y empresas que quieren ofrecer contenidos en la red y que durante la primera etapa de la Internet habían considerado suficiente hacerlo en inglés, ahora encuentren necesario incursionar en otras lenguas.

No fue casual, en esa circunstancia, que Nicholas Negroponte, creador del Media Lab del Tecnológico de Massachussets y uno de los ideólogos más conocidos del auge de la Internet, haya admitido: "Un día vamos a despertar y decir: Dios mío, no me di cuenta de que el español era el segundo idioma en la Internet... después del chino" [7].

El interés comercial de grandes corporaciones tiende a ser más influyente que las políticas nacionales para promover contenidos de carácter social o cultural. Aunque la gran mayoría de los usuarios de la Internet asumieron durante varios años la necesidad de navegar por el ciberespacio en idioma inglés, no necesariamente se resignaron a emplear solo esa lengua ni modificaron por ello sus predilecciones idiomáticas. Un estudio de la firma IDC encontró en 2000 que el 72% de los internautas en todo el mundo preferían emplear el inglés. Sin embargo cuando se examinan por regiones esos datos ofrecen un panorama más real. En Estados Unidos el 97% prefería ese idioma pero en Europa Occidental solamente el 48%. En América Latina el 75% prefería navegar en una lengua que no fuese el inglés y en Japón, el 84% [8]. La misma fuente estimó que para 2003 solamente el 63% de los internautas en todo el mundo preferirían el inglés.

El aumento de la capacidad instalada para acceder a la Internet en los países en donde se hablan lenguas distintas del inglés ha contribuido a esa multiplicidad idiomática. De acuerdo con el *Informe sobre desarrollo humano 2001* del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, entre 1995 y 2000 el número de anfitriones (*hosts*) para Internet por cada mil personas aumentó en Estados Unidos de 31.3 a 232.4. En Islandia ese crecimiento fue de 31.3 a 232.4 y en Finlandia, de 42.2 a 200.2.

En España los anfitriones (es decir, los equipos de cómputo conectados a la Internet) aumentaron entre 1995 y 2000 de 1.8 a 21 por cada mil personas. En México de 0.2 a 9.2. En Argentina de 0.2 a 8.7. Uruguay de 0.2 a 19.6. En Chile de 0.7 a 6.2 y en Costa Rica de 0.6 a 4.1. En Panamá de 0.3 a 1.9. En Colombia, de 0.1 a 1.9. En Venezuela, de 0.1 a 1.2. En Perú los *hosts* eran en 2000 apenas 0.7 por cada mil habitantes. En Guatemala y Paraguay 0.5. En Nicaragua 0.4; en Bolivia, Ecuador y El Salvador, 0.3 [9].

Como puede apreciarse, la capacidad para tener acceso a la Internet en países de habla hispana se ha incrementado más que la presencia de internautas de este idioma dentro del universo de la red de redes. Eso se debe a que también aumentó, y en algunos casos de manera más intensa, la disponibilidad de acceso en países en donde se hablan otras lenguas.

En Japón las computadoras anfitriones de la Internet crecieron, entre los años mencionados, de 2.3 a 49 por cada mil habitantes; en Francia de 3.1 a 36.4; en Alemania de 6.3 a 41.2; en el Reino Unido de 8.4 a 57.4 y en Italia de 1.6 a 30.4.

En 2001 la relación entre anfitriones de Internet y población mundial es aproximadamente de 18.33 por cada mil habitantes [10].

Más páginas web latinoamericanas

Más capacidad de acceso significa, indirectamente, más páginas en la Internet. Contabilizar con exactitud el número de páginas y sitios en la red de redes (cada sitio se compone de una o varias páginas) es imposible en vista de su expansión constante y exuberante. Un indicador parcial de ese crecimiento se encuentra en los sitios y páginas que están indexados en los principales *buscadores* de la Internet. Sin embargo los motores de búsqueda más actualizados y de mayores dimensiones apenas son capaces de rastrear en aproximadamente la quinta parte del conjunto de servidores que ponen contenidos en línea.

En julio de 2001 se estimaba que había cerca de 31 millones 300 mil sitios *web* [11] aunque seguramente en esa cifra se incluyen sitios duplicados y otros que ya no se encuentran en línea. Una gran cantidad de esos sitios no están indexados en los buscadores de contenido más consultados en la red.

Una idea aproximada de la evolución de los sitios que cada país tiene en la *world wide web* nos la puede ofrecer la comparación de los inventarios que de ellos existen en los buscadores de Internet. En mayo de 1998 contabilizamos los sitios de los países de América Latina en los índices de *Yahoo*, uno de los servicios de búsqueda más populares. Algo más de tres años después hicimos lo mismo, en este caso acotando el rastreo a las páginas en español registradas en ese servicio (modalidad que no existía en 1998). El resultado aparece en el cuadro adjunto. No se trata de todos los sitios de cada país ni en América Latina sino

Páginas web latinoamericanas

registradas en los índices *Yahoo*

	1998	2001	Incremento %
Argentina	1250	20627	1550%
Bolivia	200	494	147
Chile	475	4173	778
Colombia	378	3690	876
Costa Rica	583	736	26
Cuba	107	562	425
Dominicana	328	592	80
Ecuador	263	1066	305
El Salvador	70	408	483
Guatemala	119	319	168
Honduras	92	166	80
México	2760	22376	710
Nicaragua	80	304	280
Panamá	130	378	190
Paraguay	49	434	785
Perú	537	1693	215
Puerto Rico	305	1355	344
Uruguay	134	1299	869
Venezuela	384	3806	891
Totales	8 244	64 478	682%

Fuentes:

1998: Índices *Yahoo* en la Internet, consultados el 30 de mayo de 1998. Tabla publicada en Raúl Trejo Delarbre, "La Internet en América Latina", en Néstor García Canclini y Carlos Moneta, coords., *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Eudeba y Sela, Buenos Aires, 1999.

2001: http://espanol.dir.yahoo.com/Zonas_geograficas/Paises/

apenas de una muestra, tamizada por los criterios de selección de la empresa *Yahoo*. Sin embargo la comparación entre el número de sitios catalogados en el primer momento y los que aparecen en el inventario de septiembre de 2001 nos da una idea significativa de los distintos ritmos de crecimiento que han tenido los sitios en Internet puestos en línea desde la Latinoamérica de habla hispana.

Los buscadores también pueden ofrecer indicadores de la distribución idiomática de la Internet a través de la cantidad de solicitudes de información que reciben en cada lengua. El más avanzado y utilizado de ellos, *Google*, puede ser configurado por el usuario para escudriñar solamente en uno de 26 idiomas disponibles. El más utilizado es el inglés pero después de él aparecen otros casi en el mismo orden que reviste la presencia de las lenguas más utilizadas en la red de redes según los datos que mencionamos antes, con la excepción del chino. También en esta opción para acercarnos a su presencia en la Internet el español ocupa el 5% y, en este caso, es el cuarto idioma más utilizado.

Idiomas empleados para buscar en Google

63% English

10% German

8% Japanese

5% Spanish

4% French

2% Italian

8% Others Combined

Fuente: <http://www.google.com/press/zeitgeist.html> , julio 2001.

Intensa expansión entre hispanos en Estados Unidos

Pero más que en países en donde el español es la lengua principal, el auge de la Internet en este idioma ha ocurrido en los Estados Unidos. En esa nación hay más de 22 millones de hispanos entre los cuales ahora la mitad tiene acceso regular a la Internet. Se trata del grupo poblacional que, en ese país, más rápidamente ha incursionado en la red de redes en los años más recientes.

Luego del auge inicial de la Internet que en sus primeros momentos creció fundamentalmente entre la población blanca, a partir de 1999 la cantidad de hispanos que navegan, colocan contenidos y consumen gracias a la Internet supera a los ritmos de desarrollo de otros sectores entre los estadounidenses. El proyecto *Pew Internet and American Life* midió la cobertura de la red entre los hispanos en marzo de 2000 y, de nuevo, en febrero de 2001. En ese lapso la presencia de Internet en dicho sector creció 25%, lo cual significó 2 millones de nuevos cibernautas.

El uso de la red entre los hispanos es fundamentalmente joven. Se estima que el 61% de ellos tiene 34 años o menos, en tanto que el 34% se encuentra entre los 35 y los 54 años. En contraste, solo el 37% de los blancos usuarios de la red de redes tiene menos de 35 y el 47% se encuentra en el nivel considerado como de edad madura. Frente al 50% de hispanos que tienen acceso a este recurso informático se encuentra el 58% de los adultos blancos y el 43% de los llamados africano-americanos [12].

La manera como los hispanos utilizan la Internet tiene singularidades interesantes. La Asociación de Agencias Publicitarias Hispanas en Estados Unidos ha asegurado que le dedican, en promedio, 5 horas y media a la semana en 6.9 sesiones de 47 minutos cada una. En tales sesiones invierten el 70% de ese tiempo en navegar y enviar correos electrónicos en idioma inglés y el resto, en español. Otra investigación encontró que en julio de 2001 los hispanos, o latinos, pasaban el 39% de su tiempo en Internet en páginas en español en tanto que siete meses antes dedicaban a la navegación en ese idioma el 30% de su tiempo en línea [13].

Pero el uso preponderante del inglés no se debe en todos los casos a que esa sea la preferencia idiomática de tales internautas. En la encuesta de las Agencias Publicitarias Hispanas que se dio a conocer en julio de 2000, cerca del 50% aseguró que no emplea más el español debido a que no hay sitios suficientes en esa lengua. A quienes respondieron que dedican más de la mitad de su navegación a la visita de sitios en inglés se les preguntó por qué prefieren ese idioma al español. El 35% adujo motivos relacionados con el contenido ("la información que necesito está en inglés" dijo el 17%; "la información defectuosa abunda más en español que en inglés" expresó el 13%; "hay más sitios en inglés", el 5%; "los sitios en inglés son mejores" otro 5%). El 31% mencionó causas relacionadas con sus hábitos idiomáticos: el 9% se siente más a gusto navegando en inglés, el 8% entiende mejor esa lengua y el 8% no sabe leer español [14].

Esos internautas tienen razón. Con frecuencia los sitios en inglés ofrecen contenido más variado y actual que los sitios en español. Cada vez existen más versiones de portales y sitios *web* en español que reproducen contenidos colocados originalmente en inglés [15]. Se trata de páginas que buscan satisfacer la propensión idiomática de los usuarios hispanos en Estados Unidos y de aquellos que se encuentran en América Latina o en España. Pero a menudo quien puede elegir se inclina por navegar en inglés para aprovechar las versiones originales.

El ya citado estudio de las Agencias de Publicidad Hispanas encontró que los sitios preferidos de los internautas que navegan por la red en español en Estados Unidos son *Qué pasa* reconocido por el 56% y visitado por el 26%, *Terra* (con el 39% y 15% respectivamente), *La música* (29% y 17%) y *Lycos en español* (24% y 16%) [16]. Aunque todos esos sitios tienen versiones en ambos idiomas, los usuarios que los mencionaron prefieren visitarlos en español. El sitio de la cadena televisiva Univisión se ha ufano de ser el más concurrido, con 800 mil usuarios en abril de 2001 [17]. Sin embargo el mercado hispano, igual que casi todos en la Internet hoy en día, no es suficiente para sostenerlo. En 2001 Univision.com tenía previsto perder cerca de 33 millones de dólares.

Causas en español y el español como causa

El español está presente en la Internet como resultado de la necesidad y la voluntad de expresión de millones de usuarios de este recurso de información y comunicación. También,

las páginas en esta lengua se extienden a partir del afán de personas e instituciones de toda índole para ofrecer a los internautas que navegan en castellano contenidos que quizá de otra manera no consultarían o consumirían. Empresas como la fabricante de computadoras Dell ofrecen páginas de contenidos específicos para España y América Latina. La célebre Amazon books ha abierto un espacio destinado a libros en español. Los partidos Demócrata y Republicano mantienen páginas para los ciudadanos estadounidenses de origen hispano e incluso La Casa Blanca tiene una sección en este idioma [\[18\]](#).

Pero además de los sitios que a través del español buscan ampliar su mercado, ya sea de índole comercial o política, hay otros en donde el solo empleo de esta lengua se convierte en una causa. Centenares de sitios en Estados Unidos propagan el uso del español como elemento de cohesión política y comunitaria [\[19\]](#). En Puerto Rico las campañas por la defensa del español han encontrado en la red un sitio idóneo para propagarse y recabar adhesiones [\[20\]](#).

También ocurre que el uso del español en la Internet se convierta en una causa por sí mismo: “Internet es el instrumento de comunicación más potente que el hombre ha creado, y en esta gran telaraña de contactos, el idioma inglés es el más utilizado. No queremos cambiar esto, no podemos hacerlo, pero sí podemos fomentar el uso del español en nuestras comunicaciones, entre nosotros los que hablamos español. Tal vez seamos unos románticos, pero tenemos un idioma rico, muy rico, tal vez bastante más que el todopoderoso idioma inglés. Tenemos expresiones suficientemente versátiles para describir cualquier cosa. ¿Cuántos somos?... ¿400, 500, 600 millones de hispanohablantes?... ¿Qué estamos haciendo con nuestro idioma?...” Eso dice el internauta Alejandro Duarte como declaración de principios de su “Movimiento en apoyo del idioma español en Internet” [\[21\]](#).

Escasas políticas de Estado que, además, olvidan al idioma

La Internet es el espacio de propagación e intercambio cultural más extenso que ha tenido la humanidad. Ninguna biblioteca, ni siquiera todas las bibliotecas juntas, contienen la cantidad de información que se encuentra en la red de redes. Por supuesto la calidad de esos contenidos puede ser muy discutible. Pero tamaño y heterogeneidad de contenidos, junto con la versatilidad de su acceso, harían necesario que el desarrollo de la Internet en español fuese una de las preocupaciones cardinales de los programas de cultura en los países donde se habla este idioma.

Lamentablemente no es así. La mayor parte de los proyectos para impulsar el acceso a Internet en los países de habla hispana –cuando existen– se preocupan por el suministro de ordenadores y la instalación de cableado o redes satelitales pero, casi nunca, por la promoción de contenidos en nuestra lengua.

El muy interesante proyecto educa.ar en Argentina ofrece líneas de acción de gran interés e incluso, a diferencia de la mayoría de los planes similares en América Latina, se propone la capacitación de los maestros para emplear las nuevas tecnologías, pero no dice nada del idioma [\[22\]](#). En Venezuela el Plan Nacional de Telecomunicaciones no repara ese asunto, aunque se propone “establecer políticas que generen contenido nacional” y la creación de “100.000 ‘web sites’ instalados en el país referidos a contenidos nacionales” [\[23\]](#). El proyecto e-México del actual gobierno de esta nación busca extender significativamente la cobertura de la Internet y la colocación de computadoras en un número importante de escuelas pero no se ocupa del idioma [\[24\]](#).

Algunos acuerdos bilaterales sí reconocen ese tema. El 10 de noviembre de 1999 el Ministerio de Comunicaciones de Colombia y el secretario de Comunicaciones del Ministerio de Fomento de España suscribieron un convenio “para promocionar el uso del idioma español en la red Internet”. Allí se estableció la creación de un grupo de trabajo para proponer políticas de regulación comercial y cultural, normas técnicas y de seguridad, desarrollo del comercio electrónico y de contenidos en lengua española en la Internet, entre otros propósitos [\[25\]](#). El ministerio español suscribió otro acuerdo el 29 de febrero de 2000 con la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes de México [26] y uno más el 3 de abril de 2000 con el Ministerio de Infraestructura y Vivienda de Argentina [27]. Los tres documentos son casi idénticos.

En términos generales, en la mayoría de los países de habla hispana los gobiernos y Estados no han diseñado políticas específicas para llevar la Internet a los sectores de sus sociedades en donde ese recurso ha seguido siendo poco o nada empleado. Esa es la debilidad principal en el terreno que nos ocupa. Mientras no existan proyectos ambiciosos y con recursos fiscales suficientes –es decir, mientras países y gobiernos sigan dejando el crecimiento de la Internet al garete de los intereses mercantiles– la red de redes crecerá de acuerdo con criterios que no son necesariamente los de tales sociedades. De la inexistencia o debilidad de tales proyectos se deriva la ausencia de preocupaciones culturales y, específicamente, por la creación de contenidos que no solo sean publicados en español sino, junto con ello, en buen castellano. La brecha digital se acentúa, entonces, debido a la brecha idiomática.

Traduttore / traditore

Mientras tanto la necesidad de entenderse en esa nueva e infinita Torre de Babel que es la Internet ha conducido a la creación de recursos que, aparentemente, abaten las murallas idiomáticas y eliminan la necesidad de saber al menos una lengua distinta de la materna para navegar por la red de redes.

La diversificación de traductores automáticos suele ser presentada como si el ciberespacio y junto con él la humanidad se hubieran librado de las confusiones e impedimentos que suelen acarrear las diferencias de idioma.

Sin embargo, con toda su utilidad, esos traductores muestran mecánicamente el equivalente en otra lengua a la o las palabras cuya conversión solicitamos pero aun no parecen capaces de enfrentar la complejidad y especificidad de cada idioma. Así ocurre con los modismos y localismos. El especialista Laurence Danlos considera: "La traducción automática tropieza con el problema de la comprensión. No se puede traducir si no se comprende. No sabemos cómo simular la comprensión del lenguaje por computadora, vale decir, calcular una representación semántica de un texto lo suficientemente abstracto para poder llevar a cabo un razonamiento" [28].

Para documentar estas dificultades hicimos un experimento sencillo, aunque un poco aleroso. Copiamos las primeras líneas de *El Quijote* en varios traductores automáticos disponibles en la Internet y solicitamos su conversión al inglés. Luego el texto así traducido lo mudamos de nuevo al español con el mismo recurso. El resultado fue un tanto lamentable aunque, en descargo de esos dispositivos cibernéticos, hay que recordar que algunas de las expresiones contenidas en ese texto son de español poco usual en la actualidad.

El texto original, como sabemos, dice: *En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor.*

En el traductor freetranslation.com [29] obtuvimos el siguiente resultado: *In a place of the Spot, of whose name not I want to agree me, does not have a great deal of time that a noble one lived of the of spear in astillero, adarga old, rocín thin and galgo running.*

De regreso al castellano, la nueva versión fue: *En un lugar del Lugar, de cuyo denomina no quiero concordarme, no tengo muchísima vez que un noble uno vivió del de lanza en el astillero, adarga viejo, rocín afina y correr de galgo.*

El mismo texto de Miguel de Cervantes lo llevamos al traductor de Altavista.com [30] que ofreció este resultado: *In a place of Mancha, of whose name I do not want to decide to me, there is not long time that lived hidalgo on those of lance in shipyard, running old shield, rocín skinny and galgo.*

De vuelta al español, el traductor de Altavista concluyó: *En un lugar de Mancha, que de nombre no deseo decidir a mí, no hay el tiempo largo que vivió hidalgo en los de la lanza en astillero, viejo blindaje que se ejecutaba, el rocín flaco y el galgo.*

Por último acudimos al sistema Gist de la empresa Alis Solutions [31] que tradujo: *In a place of the Spot, of whose(which) name I do not want to remember, it(he,she) has not a lot of time that was living a nobleman of those of lance in shipyard, adarga ancient, thin hack and fond of sweets corridor.*

Y al castellano: En un lugar del Punto, de los cuyos (que) llama no quiero recordar, ello (él, ella) no tiene mucho tiempo que vivía a un noble de los que lanza en el astillero, adarga el corte antiguo, delgado (fino) y fond de pasillo de caramelos.

Íconos, texto, lenguaje e ideas

No es menor la relevancia del idioma en la Internet. Si la lengua forma parte del perfil de una nación o de cualquier colectividad, tendrá que ser componente fundamental de la manera como cada nación, comunidad e individuo se expresen en ese nuevo, ilimitado y paradójico espacio público que es la red de redes. Hoy en día gracias a la Internet circulan torrentes de información a las que antaño era más lento o difícil tener acceso. Se trata de contenidos, como hemos señalado, de toda índole: tan variados como la realidad y la humanidad mismas.

Pero esa circulación de mensajes e íconos no ocurre sin que el medio, y especialmente las modalidades como este nuevo medio está siendo empleado, dejen de imponer sus características a la comunicación que gracias a él es posible. El uso intensivo de recursos gráficos y la presunción de que en la Internet igual que en otros medios contemporáneos la gente quiere ver abundantes imágenes y poco texto están conduciendo a una contracción en el uso de la palabra escrita.

Las noticias en los sitios *web* suelen ser más breves, sobre todo con menos palabras, de lo que son –o eran– en papel y tinta. Las discusiones sobre cualquier asunto se estilan en frases concisas y contundentes que siempre que es posible son sustituidas por íconos y contracciones lingüísticas. La Internet propicia nuevas formas de enunciación, hasta ahora más comprimidas que en la comunicación escrita en los formatos tradicionales. No es frecuente –aunque hay excepciones– que la riqueza del lenguaje se despliegue allí con tanta libertad como la que en la red de redes está encontrando la circulación de preferencias, ideologías y creencias de toda índole.

Las consecuencias de esta expansión en el intercambio de información –siempre demarcado por la brecha digital que escinde países y sociedades– son contradictorias. Millones de internautas, la mayoría de ellos jóvenes, encuentran en páginas web contenidos que muy posiblemente de otra manera no leerían. Numerosos ciudadanos de la Internet lo son del mundo, ahora más que nunca, gracias a este recurso tecnológico. Decenas de millones se han aficionado al correo electrónico e intercambian mensajes con una frecuencia que la comunicación epistolar tradicional parecía haber perdido para siempre. Sin embargo los *mails* – como, para desesperación de la ortodoxia idiomática, se les dice en casi todos los países de habla española– suelen ser tan parcos que fuera de avisos básicos o emociones primarias es poco lo que comunican.

Tenemos más información que nunca y una capacidad inédita para propagar participaciones e inquietudes, pero cada vez advertimos con mayor estupor que más palabras no

necesariamente significan mejores ni más claros contenidos. Comunicación e información son fondo y forma, en la Internet como a través de cualquier mecanismo.

El medio es el mensaje, dijo con lúcida anticipación el polémico McLuhan. La palabra es parte sustantiva de aquello que se comunica. El lenguaje va de la mano con el contenido. El idioma no es un instrumento rígido, ni inmutable. Resulta inevitable, y deseable, que se enriquezca con expresiones de otras lenguas. Podemos decir *mouse*, *fax* y *software* sin que constituya una tragedia siempre y cuando de esa manera expresemos conceptos con mayor claridad que con otros términos.

Eso no significa que desdeñemos al español, al contrario. Defenderlo en la Internet, con pasión pero sin dogmatismos, es parte del empeño para preservar nuestras culturas en su recreación cotidiana. De esa manera encontraremos en ellas –y en el lenguaje que las expresa y cohesiona– la mejor vía para participar del globalizado panorama contemporáneo sin dejar de ser nosotros mismos.

Granja de la Concepción,

Ciudad de México,

septiembre de 2001.

[1] Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Director de la revista *etcétera* (www.etcetera.com.mx). Columnista en el diario mexicano *La Crónica de hoy* (www.cronica.com.mx). Correos: rtrejo@infosel.net.mx ; rtrejo@etcetera.com.mx .

[2] Global Reach, "Evolution & Projections of Online Linguistic Populations", <http://www.glreach.com/globstats/evol.html> junio 2001.

[3] Raúl Trejo Delarbre, "Desafíos y divergencias de la sociedad de la información en América Latina". Ponencia al seminario *La Sociedad de la Información en el Mercosur y América Latina*. Buenos Aires, septiembre de 1999: <http://www.recyt.org.ar/Delarbre.htm>

[4] Todos estos datos han sido calculados a partir de las fuentes que se indican en las dos notas anteriores.

[5] La cifra de 4.5% que mencionamos al inicio de este trabajo se refiere al mes de agosto. Para diciembre, los usuarios en español habrían aumentado hasta el 5.3%.

[6] Porcentajes calculados a partir de Global Reach, cit.

[7] Jack Schofield, "Net growth faces language barrier" *IT News*, July 4 2000, <http://www.it.mycareer.com.au/e-commerce/20000704/A44781-2000Jun30.html>

[8] Esa investigación se realizó entre 29 mil usuarios de la Internet en todo el mundo y fue citada por Schofield, cit.

[9] Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, *Informe sobre el desarrollo humano 2001*. México, julio 2001, pp. 62 y ss.

[10] Tomando en cuenta que hay, en números redondos, 6 mil millones de habitantes y que según las estimaciones más confiables al comienzo de 2001 existían cerca de 110 millones de *hosts* según dato del Hobbes' Internet Timeline V. 5.4: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>

[11] Hobbes' Internet Timeline, cit.

[12] http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Hispanics_Online_Report.pdf

[13] Estudio del Roslow Research Group citado por Ismael Nafría, "Los latinos de EEUU se vuelcan sobre el contenido en español". Artículo en *baquía.com*: <http://www.baquia.com/com/20010706/art00010.html>

[14] Association of Hispanic Advertising Agencies,
<http://www.ahaa.org/Mediaroom/Roslow%20Research%20Study.htm>

[15] Por ejemplo, entre muchos otros, <http://www.cnnenespanol.com/> , página en castellano de la cadena de noticias CNN.

[16] <http://www.quepasa.com/>; <http://www.terra.com/espanol.htm>;
<http://www.lamusica.com/main/> ; <http://espanol.lycos.com/>

[17] www.univision.com . Eso se afirma en “Univisión.com” obtuvo 800 mil usuarios en abril. *La Jornada*, México, 6 de junio de 2001.

[18] <http://www.euro.dell.com/countries/es/esp/gen/default.htm> y
<http://www.dell.com/la/la/es/gen/default.htm> ;<http://www.democrats.org/espanol/index.html>;
<http://www.rnc.org/enespanol> ;
<http://www.whitehouse.gov/infocus/index.es.html>

[19] Entre otras, <http://www.coloquio.com/index.html> ;

[20] “Puerto Rico pertenece culturalmente a Hispanoamérica, a pesar de que la actual situación política le ligue a los Estados Unidos a través de lo que se ha dado en llamar el Estado Libre Asociado. Sea como sea, está claro que la cultura anglosajona intenta colonizar a los puertorriqueños a través de la utilización del idioma inglés en la administración pública, determinados medios de prensa y las grandes superficies comerciales que nos bombardean con publicidad de productos estadounidenses”: “Campaña de defensa del idioma español en Puerto Rico”:

<http://www.geocities.com/nuestroidioma/index.htm>

[21] <http://perso.wanadoo.es/antarctica/hispano.htm>

[22] <http://www.educ.ar/educar/home/elproyecto.jsp#5>

[23] <http://www.conatel.gov.ve/ns/index.htm>

[24] <http://www.e-mexico.gob.mx/>

[25] http://www.sgc.mfom.es/sat/acuerdo_idioma.htm

[26] <http://www.sgc.mfom.es/sat/mejico.htm>

[27] <http://www.sgc.mfom.es/sat/argentina.htm>

[28] “El lenguaje humano, un hueso duro de roer. Las cuentas pendientes de la traducción automática”, nota de *Clarín* de Buenos Aires reproducida en el servicio *Interlink Headline News* el 27 de agosto de 2001.

[29] <http://www.freetranslation.com/>

[30] <http://world.altavista.com/>

[31] <http://www.alis.com/>