El lenguaje en este país Extranjerismos y conciencia lingüística

JOSÉ G. MORENO DE ALBA

En la columna anterior quedó demostrada la tendencia, por parte de la mayoría de propietarios de negocios en los grandes centros comerciales de la ciudad de México, al empleo de extranjerismos, predominantemente ingleses, como razones sociales o nombres de sus establecimientos. Manifesté asimismo mi opinión en el sentido de que no es la lengua española la que se ve con ello amenazada, sino que mejor parece estar la explicación del fenómeno en un cierto complejo de inferioridad tanto de los comerciantes como de, al menos, algunos de los clientes que se sienten, felices, en otro país y en otra cultura, no sólo por la exacta réplica del enorme y aséptico inmueble, sino también por los nombres en lengua extranjera de los cientos de negocios ahí establecidos. Vendedores y compradores, en los climatizados corredores de esos centros, se sienten en ordenadas ínsulas primermundistas, aparentemente ajenas al país pobre —y a la cultura de la pobreza, naturalmente— en que estan insertas. Tengo la impresión de que los comerciantes no bautizan con nombres extranjeros sus negocios porque crean que con ello van a vender más ni porque den así gusto a sus futuros clientes, sino más bien porque es la moda, es lo que se usa, es lo actual, es lo que va de acuerdo con la arquitectura, el diseño y la decoración de los grandes centros comerciales. Tal vez la no culpabilidad de los clientes en todo esto podría observarse en el análisis de algunos de los resultados de una sencilla encuesta que llevamos a cabo (mis estudiantes de dialectología —de la UNAM— y yo).

Hicimos cinco preguntas a 216 personas oriundas del Distrito Federal. Los sujetos de la muestra forman grupos de hombres (108) y mujeres (108); jóvenes, adultos y viejos (72 de cada grupo); sin escolaridad, con escolaridad media y con escolaridad superior (72 de cada grupo). Las cuestiones fueron las siguientes: 1) ¿Qué piensa usted de que la mayoría de tiendas en los grandes centros comerciales de la ciudad de México tienen nombres extranjeros? (respuestas posibles: está bien, está mal, es indiferente); 2) ¿Cree usted que si aparece el nombre de la tienda en español es menos atractivo y confiable para que haga sus compras? (sí, no, indiferente); 3) ¿Considera usted que hay diferencia de calidad en los productos de tiendas con nombres extranjeros en comparación con los productos de tiendas con nombres en español? (mucha, poca, ninguna); 4) ¿Le gusta más comprar artículos en tiendas con nombres extranjeros? (si, no, indiferente); 5) Si usted fuera propietario de una tienda de ropa, ¿le pondría un nombre en español o en otro idioma? (español, otro idioma, indiferente). Finalmente, cuando el informante contestaba cada cuestión, se le preguntaba por qué. Imposible dar aquí siquiera un apretado resumen de todos los resultados de la encuesta. A manera de simple ejemplo, presento sólo los correspondientes a la primera pregunta:

De conformidad con estos resultados, la mayor parte de la gente (hombres y mujeres en muy semejante proporción) reprueba la costumbre de bautizar con nombres extranjeros los comercios de la ciudad de México, aunque a más de dos de cada diez sujetos de la muestra es algo que les resulta indiferente, lo que sin duda es también sintomático. La opinión

reprobatoria asciende de acuerdo con la edad de los sujetos: el 68 % de los viejos frente al 57 % de los jóvenes. Si se atiende a la variable escolaridad, los números son interesantes: hay una relación inversamente proporcional entre grado de escolaridad y número de sujetos que aprueban el empleo de extranjerismos (17% del grupo de informantes que carecen de escolaridad y sólo 8 % de los de escolaridad superior, porcentajes –como se ve– notablemente diferentes); más interesante sin embargo es el alto porcentaje que, entre los de escolaridad superior, obtuvo la respuesta indiferente (tres de cada diez).

Frente a estas cifras, podría alguien preguntarse por qué los propietarios de esos negocios, contra la opinión de la ciudadanía, siguen empleando, cada vez con mayor frecuencia, nombres extranjeros. Yo aventuro una doble explicación. Por un lado, me parece que las respuestas de muchos de los informantes de la muestra no resultan confiables por la siguiente razón: estoy convencido de que algunos no proporcionaron precisamente su opinión –recuérdese que eso era lo que se les pedía sino que consciente o inconscientemente respondieron de acuerdo con lo que –de muy diversas formas– se les ha venido enseñado (defiende tu lengua, lucha por tu identidad...) o, mejor, no de acuerdo con lo que ellos sienten o piensan al respecto sino de acuerdo con lo que debe ser. Me parece que a no pocos sujetos de la muestra realmente no les importa esta clase de asuntos; creo que muchos de ellos es la primera vez que se lo preguntan. Más aún, es probable que casi ninguno se haya fijado en la abundancia, en la ciudad de México, de nombres de comercios que están en lengua extranjera. Ésa es la mejor prueba de que, para ellos, eso no tiene importancia alguna. Ahora bien, cuando de repente alguien les pregunta si eso está bien, ellos en ese momento recuerdan, de manera imprecisa ciertamente, que la lengua española –como la bandera, el himno, etcétera– es algo que debe defenderse y algo de lo que –sin saber bien a bien por qué– debemos estar orgullosos. No quiero tampoco decir que, en el fondo, la mayoría de los mexicanos prefiere los nombres extranjeros. No. Lo que sucede es que, a casi todos, les es indiferente un tema de esta naturaleza. El 24 % de los sujetos de la encuesta que dieron esa respuesta (indiferente) es –al menos eso creo– sospechosamente bajo.

Otra prueba más de lo que estoy diciendo es el hecho mismo de que los comerciantes, actualmente, sigan poniéndoles nombres extranjeros a sus tiendas. Si en verdad a la mayoría de los mexicanos -63% según nuestra encuesta– les pareciera que está mal el que haya tantas razones sociales en otra lengua que no es la suya, torpes serían los comerciantes para darles en la cabeza a todos esos posibles compradores imponiéndoles extranjerismos. Quizá –y ésta es mi segunda explicación– tampoco a los comerciantes les interesa una discusión como ésta. Muchos de ellos nunca se han preguntado si está bien o está mal ponerle un nombre en inglés a su negocio. ¿Por qué lo hacen entonces? Por simple imitación de los que ya lo hicieron o de tiendas semejantes a las suyas en el extranjero o porque están convencidos de que un nombre en inglés o italiano en su tienda va más de acuerdo con el tono, con el estilo de los centros comerciales primermundistas. Hay en el fondo de esto, como dije en un principio, cierto complejo de inferioridad. La que en todo este asunto brilla por su ausencia es, ciertamente, la conciencia lingüística.