

Observatorio IEAL



La globalización del español. Estado de la cuestión

Eva Bravo-García



Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina
Universidad de Sevilla



UNIVERSIDAD
DE SEVILLA



Observatorio IEAL sobre América Latina

Nº 3, enero 2022

ISSN: 2792-9485

Editado por el Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina (IEAL) de la Universidad de Sevilla.

Avda. de la Ciudad Jardín, nº 20-22, 41005 – Sevilla
correo-e: ieal@us.es Números disponibles en:

<https://institucionales.us.es/ieal/>

<https://idus.us.es/handle/11441/131307>

El contenido de esta publicación está protegido por una licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



Impreso y hecho en España

Printed and made in Spain

Maquetación: Marina Soto

Equipo editorial:

Directora: Eva Bravo García

Subdirectora: Ana Cistina Gallego Hernández

Comité de Redacción:

- Dr. Juan Arroyo Marín (Botánica, IEAL, US)
- Dr. Daniel Coq Huelva, Daniel (Economía Aplicada, IEAL, US)
- Dr. Pablo Antonio Fernández Sánchez (Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales, IEAL, US)
- Dra. Ana C. Gallego Hernández (Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales, IEAL, US)
- Dr. Alfonso García Morales (Literatura Hispanoamericana, IEAL US)
- Dra. Margarita Gómez Gómez (Ciencias y técnicas historiográficas, IEAL, US)
- Dr. Carlos Granado Lorencio (Ecología, IEAL, US)
- Dr. Isidoro Lillo Bravo (Máquinas y motores térmicos, IEAL, US)
- Dr. Emilio Luque Azcona (Historia de América, IEAL, US)
- Dra. Ana Mancera Rueda (Lengua Española, IEAL, US)
- Dr. Francisco Medina Díaz (Psicología Social, IEAL, US)
- Dr. Francisco Montes González (Historia del Arte, IEAL, US)
- Dr. Pablo Emilio Pérez Mallaína-Bueno (Historia de América, IEAL, US)
- M^a Eugenia Petit Breuilh (Historia de América, IEAL, US)

La globalización del español. Estado de la cuestión.

Pese a los avatares políticos y sociales que ha sufrido el mundo hispánico en los últimos doscientos años, se ha seguido produciendo una brillante literatura común en una lengua común, con influencias y modas que cruzaban el Atlántico, reforzando el sentimiento de unidad que ya en 1901, cuando perdidos los últimos vínculos territoriales (Cuba y Filipinas) el alejamiento era preocupante, Miguel de Unamuno expresó de forma tan rotunda:

Lo que saldrá de la comunicación literaria entre las repúblicas americanas y España es el español, del que es base el castellano. No debe olvidarse que de Méjico a Chile hay más diferencia que de cualquiera de ellos a España.

En estos momentos es evidente el prestigio social del que goza el español tanto a nivel nacional como internacional, motivo por el que es hoy uno de los idiomas preferentes en el aprendizaje de una segunda lengua. Incluso en países con otros idiomas autóctonos desarrollados y vehículos de otras culturas, el español es entre ellos el más prestigiado y el que ofrece mayores posibilidades de interacción lingüística.

Pero pese a que el mercado de lengua española vive una situación de prosperidad, aún hay tareas pendientes para optimizar el crecimiento de algunos de sus parámetros dentro de los países de expansión: unas de alcance particular, como es, por ejemplo, el mayor desarrollo en el

Eva Bravo-
García

Catedrática de
Universidad

Instituto
Universitario de
Estudios sobre
América Latina
(IEAL)

Universidad de
Sevilla (España)

ebravo@us.es

<https://ebravo.es>



ámbito de la producción científica en español; otras más amplio, como una mayor presencia de la lengua en las autopistas de la información (no tanto en las redes sociales), en las que aún no ha alcanzado el nivel que le correspondería ni por número de hablantes ni por uso social.

En este contexto, el español ofrece actualmente numerosas oportunidades de proyección social y tiene el atractivo de ser instrumento esencial para el conocimiento de una comunidad cultural floreciente.

1. La perspectiva geolingüística

Es indiscutible que el español hablado en Castilla se diferencia del hablado en el Caribe y este del Río de la Plata, pero, por encima de esas divergencias, existe una voluntad unificadora tanto por parte de los hablantes como de las instituciones que los representan, así como un afán continuo de reflejar esa unidad en la literatura y en los medios de comunicación, es decir, en aquellos ámbitos que confieren primordialmente al español su proyección internacional.

La diversidad lingüística de Hispanoamérica viene dada no solo por

la vasta superficie geográfica por la que se extienden sus hablantes, sino también por las influencias y contactos que se producen por la pervivencia de leguas autóctonas. Estas no solo no constituyen un obstáculo para una estandarización del español, sino más bien al contrario, pues con frecuencia el español se convierte justamente en un vehículo de comunicación común ante la complejidad idiomática plurilingüe. Desde este punto, es significativo que México, el país con más diversidad de lenguas autóctonas, sea también uno de los mayores defensores de las ventajas de la traducción audiovisual en un *español internacional* –también llamado español *global* o *neutro*–, pues ve precisamente en ello un excelente medio para la educación e integración de sus ciudadanos.

En resumen, la norma peninsular goza aún de cierto estatus –no tanto influencia real– en los países hispanoamericanos, que le conceden una importancia histórico-cultural. Las normas cultas de los distintos países americanos y la norma culta de España son variantes perfectamente aceptadas y utilizables en contextos de intercomunicación y refuerzan la visión de la lengua española como un todo.

Es la evidencia de una situación ajena al purismo o casticismo: una

nivelación plural fruto de un proceso de nivelación histórico, que recoge los rasgos propios del español hablado a ambos lados del océano y que no vincula su autenticidad ni a la antigua metrópoli ni a alguna de las influyentes capitales americanas.

Los medios transmiten una lengua que favorece la unidad y que no pretende instaurarse en el modelo idiomático por excelencia, simplemente cumplir una función como estándar comunicativo elegante y plural.

2. Normas del español. Español de España y español de América

La norma castellana goza aún de cierto estatus –no tanto influencia real– en los países hispanoamericanos, que le conceden una importancia histórico-cultural. Las normas cultas de los distintos países americanos y la norma culta de España son variantes perfectamente aceptadas y utilizables en contextos de intercomunicación y refuerzan la visión de la lengua española como un todo.

“Muchos –advertía Borges– con intención de desconfianza, interrogarán: ¿Qué zanja insuperable hay entre el español de los españoles y el de nuestra conversación argentina?

Yo les respondo que ninguna, venturosamente para la entendibilidad general de nuestro decir. Un matiz de diferenciación sí lo hay: matiz que es bastante discreto para no entorpecer la circulación total del idioma y lo bastante nítido para que en él oigamos a la patria.”

La lengua española ha llegado a una nivelación plural fruto de un proceso histórico, que recoge los rasgos propios del español hablado a ambos lados del océano y que no vincula su autenticidad ni a la antigua metrópoli ni a alguna de las influyentes capitales americanas.

En España no se discute mucho sobre este estándar *neutro*, considerado como cosa del otro lado del Océano o de cierto tipo de series, pero nunca del séptimo arte. Se aceptan los acentos hispanoamericanos en producciones contextualizadas, pero no todos ni en todos los niveles sociolingüísticos: los espectadores confiesan tener sus simpatías hacia algunos países, a la vez que otros modos de expresión les provocan indiferencia o extrañamiento. Sería interesante poder contar con estudios sistemáticos que analicen esta valoración.

Incluso autores que no avalan la existencia propiamente de un español americano ven con más agrado un español panhispánico que un español con marca nacional (español mexicano, español colombiano, etc.); si bien no corresponde con el uso personal de cada individuo, se acepta como confluyente, mientras que el estándar nacional de cada país se suele identificar con el habla de la capital, pese a la notable variedad dialectal que ofrecen la mayoría de las naciones hispanoamericanas.

2.1. La perspectiva académica

La Asociación de Academias de la Lengua Española defiende la visión del español como una lengua policéntrica y plurinormativa:

Las Academias desempeñan ese trabajo desde la conciencia de que la norma del español no tiene un eje único, el de su realización española, sino que su carácter es policéntrico. Se consideran, pues, plenamente legítimos los diferentes usos de las regiones lingüísticas, con la única condición de que estén generalizados entre los hablantes cultos de su área y no supongan una ruptura del sistema en su conjunto, esto es, que ponga en peligro su unidad.

Las recientes publicaciones avanzan en este sentido. La *Nueva gramática de la lengua española* afirma su voluntad de hacer una política lingüística panhispánica y recoge como novedad:

ESPECIAL ATENCIÓN A LOS USOS AMERICANOS.^[1] Por primera vez en una gramática académica se otorga una destacada atención a los usos del español en las distintas áreas lingüísticas. Las fuentes para describir la variación geográfica son dobles: por un lado, los textos actuales; por otro, la conciencia lingüística de los hablantes americanos.

La Academia pretende de este modo "preservar la unidad en la diversidad", una tarea de la que aún no se han definido claramente ni el procedimiento ni las medidas de actuación, pero que trata de refrendar en sus aportaciones.

3. Situaciones de convergencia plurinormativa. El español como lengua de herencia y el caso de los EE. UU.

En este contexto, merece especial interés situaciones especiales de convergencia plurinormativa. La situación se hace evidente en casos como los EE. UU. La emigración hispana hace confluir hablantes de distinto tipo de español que ha seguido

el proceso de emigración, también por diversas causas y motivaciones (económicas, políticas, familiares, etc.). El peligro de la diglosia etnolingüística, es decir, de la diferente asignación el prestigio lingüístico o de la proliferación de un tópico lingüístico se hace evidente cuando conceptos como poder adquisitivo o la aureola de una causa política se asocian a un determinado "acento" español.

Es un hecho constatado que la emigración mexicana se asocia a problemas económicos mientras que, por ejemplo, la cubana se vincula a hechos políticos. Los estudiosos de un idioma sabemos muy bien cómo las asociaciones y connotaciones que adquieren las variantes de una lengua están ligadas con mucha frecuencia a hechos externos a ella; uno de ellos es la consideración que la sociedad –en este caso la sociedad de acogida– tiene de una determinada variedad.

La nivelación lingüística del español y la construcción de un estándar plural ayuda a la integración y previene desigualdades sociales o preferencias étnicas. En estos casos, el español como lengua de herencia en los EEUU constituye un fuerte vínculo de los individuos procedentes de países del continente sur, al tiempo

que es un signo de identidad frente al grupo social anglosajón mayoritario.

Solo cuando estas comunidades emergentes alcancen cierto estatus socioeconómico, podrán vivir los factores de identidad propia como elementos complementarios y negociar un comportamiento lingüístico que aúne tanto sus sentimientos de lealtad lingüística como sus necesidades de comunicación externa. En ese contexto, la lengua materna no será vista por sus propios hablantes como un obstáculo para la inserción social en otra lengua, sino más bien como una seña de identidad que lo singulariza como individuo y vigoriza sus relaciones etnoculturales.

Para llegar a esa situación de paridad, es muy conveniente que se haya adquirido una buena competencia lingüística en la lengua del país de destino, circunstancia esta que permitirá acceder a una más alta estratificación sociocultural, desvinculando la imagen tradicional del inmigrante como personaje marginal. De este modo el grupo mayoritario –el anglosajón en el caso de la sociedad estadounidense– no verá el mantenimiento de una lengua de herencia como elemento que dificulta la inserción o que hace menos completo el deseo de integración de

estos grupos emigrados. Conseguido esto, la lengua de origen puede actuar como elemento que fortalezca un doble plano de identidad, tanto entre comunidades hispanas de distinto origen geográfico como entre subgrupos de la misma procedencia.

A lo largo del proceso de construcción de un estándar plural, los usos idiomáticos se decantan y consensuan para dotar de mayor fortaleza a la lengua de herencia. Es en este punto donde la elaboración natural de un estándar plural se convierte en un instrumento de unidad social y en un referente de uso con plenitud de sentido, que constituye un paso más en el desarrollo histórico de esa comunidad idiomática.

La idea de la lengua española no reside solo en la herencia de un pasado histórico y de una literatura incomparable, sino también la de sus procesos de expansión, su capacidad para adecuarse a las necesidades de la sociedad hispanohablante de cada época, y su facultad para integrar nuevos usos incluyentes. Así se dibuja la identidad lingüística y simbólica de una lengua, sin que por ello vea comprometida su proyección de futuro.

4. Retos de la comunicación oral y escrita

Desde una perspectiva sociológica se argumenta que estos procesos de globalización lingüística constituyen un factor favorable para la supresión de fronteras sociales, esgrimiendo este hecho precisamente como una de las ventajas de los actuales medios de comunicación frente a otros más antiguos, que preseleccionan el estatus social del individuo con requisitos de formación y nivel cultural o económico (dominio de destrezas como la lectura o la escritura, habilidad técnica, poder adquisitivo, etc.).

Una lengua común contribuye a la desaparición de barreras, al igual que el acceso de todos los grupos sociales a los contenidos mediáticos compensa el protagonismo en muchas facetas de la clase alta; desde este punto de vista, por ejemplo, se aduce que los programas *reality* esbozan un concepto diferente de lucha de clases y lucha por el territorio. En consecuencia, se valora a los media actuales como más igualitarios y niveladores de la sociedad. Para los sociólogos, que observan con atención su influencia en el desarrollo y comportamiento de los individuos, el uso de una lengua común garantiza igualdad de oportunidades,

de influencias y de acceso a todos los productos.

No hablamos como escribimos, pero sí hay en las técnicas lingüísticas mediáticas un esfuerzo consciente por dar pautas más o menos estrictas que recogen, en muchos casos, los *libros de estilo*. Muchos están concebidos para un medio concreto, de un país y un público bien determinado, por lo que no son aplicables a otros contextos mediáticos y mercantiles; incluso algunos libros de estilo de televisiones regionales se ocupan más del estándar dialectal de la lengua, de la aceptación de usos particulares o la valoración de costumbres locales, que de la proyección internacional de su personal.

De aquí que en muchos foros se recomiende a los profesionales de los medios simplemente leer mucho y escribir mucho para desarrollar esas destrezas, aumentar la competencia léxica y adquirir una propiedad sintáctica; todo ello repercutirá de manera inmediata en un correcto dominio de la lengua que los planes de estudio de las Facultades de Comunicación no parecen cultivar suficientemente.

Las entidades consultoras de este tipo pueden muy bien cumplir una

función asesora, para unificar decisiones sobre lo novedoso en la lengua, pero no deberían convertirse en un dictado lingüístico, que en la práctica puede tener además escaso predicamento. El profesional debería ser capaz de seleccionar usos del español conocidos y prestigiosos, gracias a una noción lingüística propia que debe ser desarrollada a lo largo tanto de su experiencia personal como de su formación académica y laboral. en escribir previamente atendiendo a "cómo va a sonar" después.

La forma que la lengua española adopta en los medios procede del consenso lingüístico de los hablantes relacionados con su uso, tanto de los profesionales que la hacen como de los receptores. Es necesario llevar al profesional a desarrollar tanto estrategias de autonomía lingüística como criterio en la toma de decisiones, que le permitan ejercitar su formación personal y su conocimiento idiomático. En definitiva, saber *qué se dice, cómo se dice y por qué se dice* de una determinada manera. Esto comporta pautas de reflexión lingüística y de aprendizaje que deben reformularse para atender a las necesidades concretas y al ámbito de ejercicio propio, con frecuencia muy próximo al inglés.

La inmediatez de la comunicación oral exige una seguridad en la selección de la norma y una noción clara de cuáles son los términos que la mayoría de los hablantes de español puede entender; pero también conocer y apreciar qué articulaciones, acentos o rasgos prosódicos son mejor aceptados.

4.1. La literatura

Esta opción no afecta a todos los tipos literarios, pero tampoco es una tendencia nueva, pues enlaza con las críticas al excesivo criollismo, rasgo que acompaña a parte de la creación literaria hispanoamericana y que marcó las obras de la época en torno a la independencia. Cada cierto tiempo surgen por parte de los mismos escritores, observaciones a favor de una normalización en la expresión y de buscar la originalidad creativa sin retorcer el lenguaje ni identificar la originalidad con lo críptico, sino más bien hacer de la literatura cauce para una lengua nacional estandarizada:

Yo no aspiro a ser criollista del Distrito federal, ni a formar atmósferas criollas a fuerza de terminologías populares o de "floración de café"; no señor: Cuando yo me puse a escribir este libro ¡qué lejos estaban de mí los "herméticos" de las Gradillas y las bibliografías de la camaradería

letrada! Mis personajes piensan en venezolano, hablan en venezolano, obran en venezolano (Pocaterra, 1913).

Pero no se pretende publicar a "un Borges neutro"; el mundo editorial recurre al estándar en las traducciones.

Quizás el libro cambie de formato, pero la literatura en español vive desde hace décadas una época de esplendor, que podemos sintetizar hoy en el reciente homenaje a G. García Márquez, por el millón de ejemplares de *Cien años de soledad*:

Este milagro es la demostración irrefutable de que hay una cantidad enorme de personas dispuestas a leer historias en lengua castellana, y por lo tanto un millón de ejemplares de *Cien años de soledad* no son un millón de homenajes al escritor que hoy recibe, sonrojado, el primer libro de este tiraje descomunal. Es la demostración de que hay millones de lectores de textos en lengua castellana esperando, hambrientos, este alimento (*Congreso de Cartagena, 2007*).

5. El mundo mediático: entre la empatía lingüística y el descuento cultural

Todas las instituciones sociales y políticas se han visto modificadas por los medios de comunicación, también

la lengua. A principio de los años 60 salió a la luz el libro de Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, en el que su autor acuña el tan extendido término *aldea global* (*global village*), utilizado para hacer referencia a la nueva dimensión que adquiriría un mundo sujeto a la influencia mediática.

La *aldea global* era la descripción de un universo de comunicaciones estrechamente relacionado, interactivo y mundial, que acercaría y estrecharía lazos convirtiendo la distancia y el tiempo en factores irrelevantes. En las obras de este autor se anuncia el desarrollo que iban a tener en los años siguientes, así como su implicación y trascendencia en la vida cotidiana de cada uno de nosotros. Junto a las bondades de estos medios, advierte también ciertos peligros potenciales, pues podrían abonar el terreno a tendencias como el totalitarismo y la manipulación de los individuos.

El poder que confería McLuhan al desarrollo mediático se extendía hacia dos consecuencias novedosas en las sociedades modernas. De una parte, los efectos que antes solían atribuirse a los contenidos o a los mensajes habrá que achacarlos a la estructura del medio, de forma que la influencia de los mensajes se debe más

a la misma naturaleza del *medium* (cine, radio, televisión, publicidad, red) que al propio contenido de estos. De otra, la relevancia del universo mediático y su abrumadora presencia en nuestro entorno se entretrejaría con nuestra percepción del mundo, para configurar nuestro pensamiento, cultura, educación y la vida en general:

La tecnología de la comunicación transforma todas las relaciones sociales y convierte al mundo en una aldea global, en la que el espacio y el tiempo son abolidos y los hombres tienen que aprender a vivir en estrecha relación. Se desarrolla una cultura planetaria y desaparecerán los libros en favor de los medios audiovisuales. Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Todos son penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, psicológicas, sociales y éticas. Los medios han logrado no dejar parte alguna de la persona sin modificar (McLuhan-Fiore, 1992).

El propio McLuhan asistió a buena parte de esta evolución, aunque falleció en 1980, diez años antes de que fuera creada la *World Wide Web*, fenómeno que ha dado la mayor expansión global hasta la fecha al mundo mediático. En contra de lo que ha sucedido con la aparición de

algunos inventos que han desbancado a otros ya existentes, Internet no es visto como una amenaza, sino como un canal para fomentar y alcanzar mayor crecimiento y beneficio en otros. Los media se han convertido hoy en "medios de medios", es decir, amplían la difusión unos de otros porque se prestan sus recursos para la propagación: la radio hoy se oye a través de la red, la prensa en línea tiene una amplitud de lectores incalculable hace unos años y la televisión se está incorporando rápidamente a los nuevos cauces de difusión.

Los nuevos medios y todo el complejo mundo de las redes sociales tienen un poder trascendental en una sociedad que está envuelta en ellos y que acepta -consciente o inconscientemente- muchas de sus propuestas, hasta el punto de que la teoría funcionalista los considera mecanismos decisivos en la regulación de la sociedad, llegando incluso a atribuirles una función narcotizante.

Las sociedades modernas se ocupan del consumo de códigos mediáticos y de procesos de simulación, que adquieren realidad al margen de su virtualidad en el momento en que se convierten en parte de lo cotidiano, de las conversaciones, de los modelos, de las

actitudes y relaciones interpersonales. La realidad no importa porque la gente vive en un mundo "mediado por los medios". En otro tiempo los medios eran una copia de la realidad, ahora son la propia realidad; recuérdese en este sentido el extraordinario éxito de los videojuegos, los mundos virtuales y las redes sociales, donde los individuos re-construyen su imagen personal.

La estructura de un medio es compleja, con muchos niveles y subsistemas que deben coordinarse para el éxito del producto final (tema, escenario, guión, producción, música, etc.). En primer lugar, tienen que organizar contenidos, es decir, crear un código en el que estos se desarrollan y organizan; en un segundo momento hay que codificar estos contenidos, ver en qué forma se producen los textos mediáticos mediante el desarrollo de una tecnología y la impronta de las personas que hacen un programa. Pero hay un tercer momento fundamental: la decodificación, el proceso por el que oímos o leemos y comprendemos un mensaje. En este punto, la audiencia tiene una atención preferente.

En este contexto mediático es donde surgió la necesidad de establecer un estándar de lengua que contuviera esos ideales de inmediatez y efectividad, necesarios para que los

productos llegaran a todos los espectadores salvando las barreras de las diferencias nacionales o sociales. Aunque hay una base común que vincula las necesidades de los medios, los productos tienen también demandas específicas. Los informativos necesitan un modelo lingüístico ecuánime y atractivo desde el punto de vista oral, las entrevistas y los programas en formato *talk show* ofrecen el contrapunto del entrevistado y el presentador debe tener un estándar más cercano; el cine debe evitar dialectalismos que limiten su exportación, la publicidad el peligro de la incompreensión o elecciones erróneas que provoquen una reacción en el público distinta a la deseada, etc. Todo ello hace que el idioma utilizado en los medios sea sensiblemente distinto a la realidad del hablante -como en otra medida lo es el lenguaje literario- por exigencias tanto del propio contexto mediático como de su peculiar relación con la audiencia.

El cine, considerado como el modo principal de la narrativa del siglo XX, ha tenido una posición relevante en los inicios de estas técnicas visuales y es un excelente medio para comprender los elementos vinculantes en la llamada "sociedad cinematográfica": describe una sociedad y una sociedad

se ve a sí misma en el cine. La televisión es la que desempeña hoy un papel esencial en el "aprendizaje pasivo" de individuos de muchas edades: desde el niño que acompaña a su madre en la telenovela, el joven que encuentra en las teleseries modelos de comportamiento y de vida o empatía con sus preocupaciones, el adulto que en horas de ocio o cansancio hace suyos chistes, expresiones, etc. o el inmigrante que aprende con apoyo visual una lengua extraña.

Por sus especiales características sociolingüísticas y el elevado consumo de productos mediáticos, los jóvenes son un grupo muy expuesto a la innovación y especialmente vulnerables a incorporar a su modalidad usos inicialmente ajenos, que en seguida toman carta de naturaleza en su jerga. La influencia de las teleseries en los menores aumenta, al tiempo que crecen también las cifras de audiencia infantil más allá de la franja horaria recomendada en todos los países de habla hispana.

El niño, igual que el joven, no es solo espectador pasivo, sino que incorpora a su vida con toda facilidad modos y expresiones novedosos. En este sentido se expresan profesionales como Ricardo Alanís, director de doblaje de los estudios Disney de

Argentina, sobre el uso del neutro: "de hecho los chicos tienen más facilidad para aprenderlo porque juegan en



neutro ya que imitan los dibujitos que ven en la tele". En el caso de Argentina ya se ha advertido que los niños en educación preescolar dicen *balón* y no *pelota* o *palomitas de maíz* en vez de *pochoclo*. Fernanda Metilli lo cuenta con humor en este video:

En la misma dirección apuntaba el sociólogo chileno Gonzalo Portocarrero (2005) que –glosando un trabajo de Rocío Trinidad (2002)– ratifica cómo se imitan pautas de comportamiento genéricas en preadolescentes:

Las niñas, en especial, gustan de las telenovelas. Dicen que de ellas aprenden cómo expresarse y cómo ser atractivas. En realidad, según dice la autora [Rocío Trinidad], las niñas aprenden a valorar modelos de belleza (rubias, blancas y de ojos claros) que están muy alejados de su propia realidad. Entonces, "se autoperceben diferentes, porque su piel está quemada y rajada por el sol y el frío, por lo cual no se sienten

muy atractivas" (p. 106). Igualmente surge la expectativa de vestirse a la moda, a la manera en que lo hacen los personajes de las telenovelas. Esta expectativa, sin embargo, es una ilusión remota, pues las niñas saben que se trata de una posibilidad que por el clima, la actitud de los padres y la propia situación económica es muy difícil de realizar. No obstante, ya está sembrada la inquietud de parecerse a los íconos televisivos, especialmente locales, como es el caso de Jeanet Barboza. Esta pretensión va unida a la idea de prepararse para migrar, pues ya se va aprendiendo lo que serían las vestimentas y costumbres propias de la urbe. En todo caso, se introduce un modelo de feminidad más proactivo que resulta típico de la comunidad. Los niños también ven telenovelas, pero no lo admiten, pues existe el estereotipo de que este género es solamente para mujeres.

La trascendencia del universo mediático es hoy indiscutible e interviene también en múltiples factores sociales. Lo importante de los medios de comunicación hoy no es su número, sino la pluralidad y sobre todo el grado de penetración en nuestra vida cotidiana: son agente de socialización, interactúan entre la vida cotidiana y la familia, contribuyen a desdibujar la estratificación social, acogen una cierta diversidad cultural, asumen el impacto de la inmigración y

producen una cierta renovación en el hablante, contribuyen a anular la estratificación por sexo y pueden ser un instrumento en la educación. Las aspiraciones no se circunscriben a lanzar productos de consumo televisivo que obtengan una buena cuota de audiencia, sino que pretenden asociarlos a todo el universo de recursos que ofrecen hoy las comunicaciones, lo que permite obtener sustanciosos ingresos en publicidad y mercancía asociada (telefonía móvil, webs, mercadería promocional, etc.) que envuelven a los consumidores.

5.1. La importancia de la empatía

Un factor que va cobrando importancia creciente en estos productos es la *empatía*, es decir, la identificación mental y afectiva entre los individuos. Esto se consigue con referentes culturales, estructuras y expectativas de vida comunes y, por supuesto, un modo de expresión compartido. Surge así la necesidad de procurar una *empatía lingüística* conectando el material con la expresión de los consumidores y vinculándolos entre sí; los guiños, bromas y referencias externas son necesarios, si bien no pueden ser tan

particulares que resulten enajenantes para algunos espectadores.

No todos los productos de los media exigen esta empatía y no todos lo hacen en el mismo grado. El índice de tolerancia es muy amplio en un documental o en los informativos, pero es casi cero cuando se trata de una entrevista a pie de calle o del tipo *talk show* -entendiendo por tal el perfil actual, donde simplemente se trata de relatar vivencias personales dentro de una temática prefijada que suele cambiar en cada emisión del programa. En estos casos el *descuento cultural* (*cultural discount*) actúa instantáneamente; en otros, la empatía es recomendable, aunque no estrictamente necesaria.

La televisión de pago norteamericana, la busca como medio para atraer a sus espectadores hispanos, aunque ofrecen al mismo tiempo muchos programas en inglés. En cierto tipo de publicidad es esencial y los comerciales de los patrocinadores de eventos nacionales lo tienen muy en cuenta. La atención a las diferencias sociales en cuanto al consumo de productos establece también un perfil lingüístico que resulta muy rentable en grandes mercados, como el de los productos infantiles de cine o televisión.

La progresiva globalización de los media conlleva una creciente globalización de los contenidos. El producto estrella de la exportación son hoy las teleseries y telenovelas, producciones esencialmente multifacéticas que cuentan cómo es una familia o un grupo determinado (profesionales, jóvenes, estudiantes, etc.).

Las características propias de los seriales lo hacen un producto relativamente simple, fácil de seguir por la audiencia y muy exportable: son historias interminables relativas a personajes con historias que se entrecruzan y alcanzan momentos álgidos regularmente, la progresión es sinuosa, para no agotar el argumento dando la impresión de un texto que no avanza; está destinada a un público femenino o juvenil –tolerable para el horario infantil- y muy pendiente de las reacciones de aceptación o rechazo que personajes o acontecimientos puedan provocar en la audiencia. Se intenta que de alguna manera todo el mundo se pueda sentir identificado en algún aspecto de un personaje, o bien que aspire a ser como ellos. Su repercusión trasciende a la intimidad familiar, ya que se comenta en la vida social o laboral.

Lo paradójico del mercado hispanohablante es que para muchos usuarios la lengua común puede actuar como *descuento cultural* si no se tienen presentes todas –o una buena cantidad- de las variedades del español y se ciñe exclusivamente a la norma peninsular; en estos casos un hispanohablante puede incluso preferir la alternativa del inglés. El índice de tolerancia no es el mismo en todo los productos: el castellano peninsular puede tener buena aceptación en informativos, documentales, etc., pero muy baja en el caso de teleseries, *talk shows*, etc.

Descuento o afinidad cultural toman como eje lingüístico dentro del mercado hispano el uso de un español internacional en el que todos los hablantes puedan sentirse de alguna manera considerados.

Las producciones que reflejan usos locales de la lengua pueden no alcanzar gran repercusión fuera de sus fronteras lingüísticas. Una buena parte de las televisiones autonómicas peninsulares, alientan la emisión de programas con personajes y usos lingüísticos localistas; estos productos nunca llegan a la exportación y a veces ni siquiera a la emisión en ámbito nacional. A partir de ahí, se va produciendo una diferencia de

horizonte que distingue a las cadenas públicas de las privadas, que no pueden permitirse decisiones semejantes que afectan a la cuenta de resultados. El uso de la lengua en los medios tiene en cuenta continuamente los indicadores del grado de satisfacción y utilidad, especialmente en medios que compiten con otros idiomas, como el caso de las cadenas de radio o tv en español que emiten en los EE.UU.; a ellas se ha incorporado el pasado 5 de marzo el canal público *V-me*, que une contenidos educativos para niños y adultos íntegramente en español y con amplia cobertura en centros urbanos. Atraer a la población hispana de variado origen americano es un reto no solo en sí mismo, sino frente a la amplia oferta en inglés.

La selección de un estándar lingüístico no es algo nuevo en los medios; en el mundo anglosajón se hace habitualmente y los distintos acentos regionales o grupales sirven únicamente para la caracterización de un personaje. Cuando se plantea por qué no se puede hacer lo mismo en el mundo hispánico, la respuesta de los detractores del neutro suele insistir en que no es lo mismo, porque el acento es parte esencial de nuestra cultura hispánica y de nuestra forma de expresión: "nuestros acentos como

hispano parlantes son una parte vital de nuestra esencia, de quiénes somos". El razonamiento no es precisamente irrefutable, más bien un reclamo de empatía que simplemente expresa el deseo de ver reflejada la propia identidad lingüística en las producciones que se emiten.

Sobra decir que este tipo de autocomplacencia no está basada en ninguna argumentación lingüística solvente y no cabe pensar que los oyentes anglosajones sean menos sensibles a escuchar su propio acento en la televisión que los hispanos. Simplemente es una cuestión de costumbre, de práctica mediática. Sería interesante ver qué opinan esos mismos defensores de la esencia propia cuando se intentara definir justamente esa esencia, pues la unanimidad acerca de qué rasgos incluir y cuáles no, obedecería al mismo tipo de argumentos intuitivos. De hecho, muchos hablantes peninsulares que hablan la modalidad andaluza o canaria se sienten más identificados con el español internacional que con los doblajes propios españoles, que utilizan la norma castellana norteña con la que se consideran menos vinculados.

Conviene matizar, por tanto, el alcance del concepto de "descuento cultural": la merma cultural actúa en

mayor medida cuanto más se comparte un universo.

En función del público al que se destine cada producto mediático, ese español estandarizado se hace más necesario e incluso indispensable. Las grandes empresas de sector extienden sus mercados y quieren rentabilizar sus productos haciéndolos plurales. La aceptación de este estándar neutro es mucho mayor en Hispanoamérica que en España, donde a veces se doblan a un castellano norteño productos que ya vienen en español internacional. El mercado así aparece demandarlo y en los casos en los que no se hace –por ejemplo, en el doblaje de películas y videojuegos- los foros de Internet se encargan de reflejar el malestar de los usuarios.

La forma que la lengua española adopta en los medios procede del consenso lingüístico de los hablantes relacionados con su uso, tanto de los profesionales que la hacen como de los receptores. Es necesario llevar al profesional a desarrollar tanto estrategias de autonomía lingüística como criterio en la toma de decisiones, que le permitan ejercitar su formación personal y su conocimiento idiomático. En definitiva, saber *qué se dice, cómo se dice y por qué se dice* de una determinada manera. Esto comporta

pautas de reflexión lingüística y de aprendizaje que deben reformularse para atender a las necesidades concretas y al ámbito de ejercicio propio, con frecuencia muy próximo al inglés.

6. El español internacional, global o neutro

El *español internacional* es modalidad que no está marcada en exclusiva por las peculiaridades de ninguno de los países hispanohablantes, que no sigue una norma vinculada a alguna capital, sino que trata de hacerse próximo a todos los oyentes utilizando rasgos generalmente aceptados y desterrando todos aquéllos que pudieran no ser generalmente comprendidos, o incluso tener una connotación negativa para algunos individuos en cualquier ámbito (la pronunciación, el vocabulario, las expresiones, etc.).

Debemos insistir una vez más en que esta modalidad no pretende invadir la intimidad; tiene su ámbito de aplicación en contextos comunicativos o informativos, para hacer referencia a temas de actualidad, vida cotidiana, mundo empresarial, que deben ser transmitidos con un alto grado de fiabilidad. Nunca es un estilo previsto

para la creación y sus defensores no creen, en modo alguno, que pueda sustituir a la variedad autóctona de cada país en la expresión de aspectos locales, familiares, sentimentales o creativos.

La modalidad propia es la única apta para expresar ese mundo de la afectividad –fenómeno bien conocido en los procesos de bilingüismo– y tan inadecuada es ese estándar ecléctico como una modalidad ajena. El uso de una variedad de un país diferente (por ejemplo, la argentina para el mexicano o viceversa) provocaría un efecto de extrañamiento similar. Por otra parte, los medios son también motores de la creación léxica y del éxito en la comunicación, pues reclaman continuamente nuevas expresiones, conceptos, ideas, que deben ser comunicadas de una manera efectiva en español. El competitivo mundo de la publicidad es especialmente innovador y su proyección supranacional hace que muchas de sus creaciones alcancen repercusión fuera de las propias fronteras.

Los anglicismos han estado en el punto de mira de las opiniones contrarias a esta modalidad, pero hay que anticipar que ni son tantos ni tan ajenos al castellano peninsular. La entrada de léxico extranjero no es

necesariamente síntoma de debilidad lingüística y puede ser un proceso por el que la lengua se enriquece con nuevas posibilidades de expresión. Tió, buen observador del contacto del inglés y el español en Puerto Rico, resumió así la situación distinguiendo - como hace la lexicología tradicional- entre el préstamo superfluo y el que no lo es:

Nuestro lenguaje es sumamente lógico, sonoro y flexible, que ha podido adoptar y adaptar sin corromperse muchos vocablos y fonemas de distintas procedencias, enriqueciéndose en el proceso. Podría haberse enriquecido aún más de no haber sido por un número de reglas restrictivas, que si bien lo han conservado en forma algo más pura, han retardado en parte la adopción o adaptación de palabras sumamente útiles que han abierto un amplio campo para al expansión enriquecedora del lenguaje. [...] El lenguaje debe defenderse de la corrupción causada por el uso de vocablos o fonemas exóticos cuando son innecesarios o ajenos a la naturaleza del idioma vernáculo en lo posible. Sin embargo, no debe hacerse tal defensa en forma chauvinista que tienda a cerrar las puertas a aquellos vocablos que tienden a enriquecerlo, cuando no existe uno adecuado en el idioma propio (Tió, 1983: 212).

Algunos autores consideran calco del inglés usos que tienen ya

larga vida tanto en España como en otros países hispanohablante

En definitiva, lo que la mayoría de los argumentos en contra de un español internacional parece poner en evidencia es la importancia de la filiación de una lengua con una nación, de una modalidad con una comunidad concreta, que es el vínculo que le da carta de naturaleza y justifica su existencia. Sin esa identificación, el uso lingüístico se vuelve cuestionable y, en consecuencia, vulnerable.

Quedan ya lejos opiniones que veían en el empleo del español internacional connotaciones ideológicas o políticas conducentes a una manipulación de la audiencia y a la consiguiente expansión de estereotipos norteamericanos. Es la opinión que a partir de trabajos como el de A. Mattelart (*Para leer al Pato Donald*, 1971) irá calando en sociólogos y estudiosos del mundo de los media, que –partiendo de posiciones próximas al marxismo– veían en este procedimiento una suerte de imperialismo cultural:

La era de la mencionada sociedad de la información es también la de la producción de estados mentales. Hay que enfocar por tanto de forma diferente la cuestión de la libertad y la democracia. La libertad política no se puede resumir en el derecho

a ejercer uno su voluntad. Reside también en el derecho a dominar el proceso de formación de esa voluntad (Matterlart y Mattelart 1997:126).

Se augura desde estas posiciones, una desnaturalización de costumbres y tipos de vida hispánicos

La finalidad primordial de este *español internacional* no es la ejemplaridad lingüística o la creación literaria, sino favorecer la accesibilidad para todos los hispanohablantes y la eficacia comunicativa, asumiendo si es preciso soluciones exonormativas comúnmente aceptadas. En ámbitos donde sea precisa una intercomunicación fluida, el español internacional ofrece un patrón lingüístico cuidado, elegante y plural; el hablante, por su parte, sabe contextualizar perfectamente cuándo usar esta modalidad, cuándo es pertinente y cuándo no, por lo que no hay que ver en él un amenaza sobre la idiosincrasia lingüística propia o nacional.

El español internacional es esencialmente endonormativo y por lo tanto extrae usos que son intrínsecos al sistema de la lengua española. La tarea consiste en seleccionar variedades y decidir qué rasgos pueden tener cabida y cuáles no. La meta de esta

discriminación debe estar presente en todo momento: conformar un estándar de español elaborado para ser utilizado en medios de comunicación social - entendidos en su sentido más amplio-, los cuales tienen repercusión inmediata en usuarios que se caracterizan por la diversidad, tanto de sus procedencias geográficas hispanoamericanas como de sus respectivos estatus sociolingüísticos. Por consiguiente, la pretensión se basa en esbozar una modalidad que cuente con las siguientes virtudes:

1) Refuerzo de la identidad de la lengua española como vehículo de una cultura, por lo que hay que trazar una modalidad que mantenga las peculiaridades lingüísticas propias, sin renunciar al acervo cultural hispánico.

2) Diseño de un estándar vehicular que, incidiendo en lo común, soslaye las características lingüísticas más acusadas de las distintas zonas. El estándar resultante es percibido como auténticamente de todos, con su centro de gravedad en América pero sin protagonismo de ningún país. De esta forma, se pone en evidencia el desplazamiento del eje normativo tradicionalmente situado en la antigua metrópoli, que seguirá teniendo vigencia en otros ámbitos lingüísticos (obras literarias, filosóficas,

producciones cinematográficas "de autor", etc.).

3) Generación de un discurso innovador, que evite el purismo o las soluciones tradicionales - marcadamente asociadas con la norma castellana peninsular-, apreciadas en algunos casos como un lastre frente al dinamismo requerido por el lenguaje mediático.

4) Beneficio de la cohesión, ofreciendo un medio de resistencia ante el extranjerismo, al que determinados ambientes podrían ser especialmente vulnerables (tecnología, medios de comunicación, modas, música, etc.). Paradójicamente, ante la variedad de designaciones nacionales o locales de un referente, el préstamo puede ser utilizado como término "neutro" útil para la intercomprensión. No obstante, solo se le da cabida en ciertos casos, pues siempre es preferible recurrir a un vocablo propio de comprensión general, aunque pertenezca a un registro más culto.

5) Garantía de una modalidad consensuada de uso internacional que sorteas las suspicacias en cuanto a los sentimientos nacionales. Precisamente porque en él se sienten representados los hablantes hispanoamericanos, los respectivos acentos locales son

utilizados como tópicos de personajes, como usos cómicos o clichés circunstanciales; por ejemplo, son frecuentes en la publicidad los psiquiatras con acento argentino, dada la popularidad del psicoanálisis en este país.

6) En definitiva, ofrecer un español ágil y dinámico que se muestre autosuficiente y capaz de responder en tiempo real a las necesidades comunicativas de un mundo vanguardista y en permanente innovación como es el de las comunicaciones. En este uso se valora la rotundidad y expresividad de una comunicación; por ello en muchos casos es difícil escapar, por ejemplo, a la plasticidad de un anglicismo bisilábico y tan elocuente como *prime time* para aceptar la traducción recomendada por la Academia (DPD): *horario de máxima audiencia*.

Establecer un español de este tipo, es un arte de equilibrio lingüístico que empezó inicialmente preocupándose por las diferencias de usos y significados del léxico, pero implica hoy a los distintos planos del lenguaje. Dado que el cambio lingüístico y la novedad se produce en todos ellos -aunque con desigual grado de repercusión-, todos son objeto de

contraste hasta decidir la solución más adecuada al fin que se persigue.

7. Repercusiones en la política lingüística y educativa

La norma lingüística mediática y su difusión, constituye un factor de relevancia social que afecta a la implantación de nuevos usos en una comunidad lingüística. Sin duda, los medios pueden ser un instrumento de educación quizá no bien ponderado hasta ahora, pues cada día se diversifican más y surgen nuevas posibilidades. A través de ellos, no solo se difunde un modelo al que los hablantes reconocen como culto o correcto y que consideran digno de imitación, sino que estos pueden aprender y ampliar su competencia lingüística gracias al tiempo que pasen haciendo uso de sus ofertas.

Hay que considerar, además, la facilidad de poder practicarlo oyendo televisión, radio, cine, o trabajando con periódicos digitales. El valor actual de la cultura de masa y la trascendencia de sus modelos en los jóvenes son factores a los que hay que estar atento, dadas las posibilidades profesionales que para nuevas generaciones ofrece el entorno de Internet.

La responsabilidad educativa de los medios no es tan apreciada en países que tienen una tasa baja de individuos sin escolarizar, como en otros que luchan contra el analfabetismo y la interferencia lingüística. Para los hablantes con competencia limitada, escuchar un "buen español" mientras se desarrollan otras actividades laborales o se descansa, contribuye a que individuos con pocas oportunidades de acudir a la escuela sigan en contacto con una lengua socialmente aceptada, aprendan vocabulario externo a su ámbito vital y salgan del aislamiento lingüístico al que su bajo registro lingüístico los pueda confinar. Este ha sido precisamente uno de los argumentos para defender en algunos países el doblaje de películas y series de televisión a un "español internacional", precisamente en aquéllos donde se tiene conciencia de que coexisten generaciones de adultos analfabetos y otros más jóvenes, pero también con deficiencias en su nivel de instrucción.

Decir que el español se usa cada vez menos en España puede resultar algo extremo, pero los datos indican que en muchas regiones se prima abiertamente el uso de la lengua autóctona e incluso de una modalidad

regional en instancias oficiales, académicas y mercantiles. En el ámbito de la enseñanza en los niveles infantil y juvenil, aumenta progresivamente el número de niños que reciben enseñanza priorizada en la lengua local.

Uno de los elementos que articulan la expansión del español internacional es el hecho de que se estimula el fomento de la cooperación lingüística, no de la imposición. Los hispanohablantes de América entienden que se hace una lengua de consenso, con respeto a los rasgos comunes de los principales países; con ella se busca la intercomprensión fluida, no un cauce de expresión para la singularidad nacional. Las opiniones al respecto cuestionan en ocasiones el hecho de que este español sea verdaderamente "internacional", pues en la práctica es más parecido al de unos países que a otros; en todo caso, muchos hablantes aceptan mejor un español con sello americano -aunque no sea exactamente el de su país- que el acento castellano de España. Desde este punto de vista, se fortalece la unidad del español hablado en América y se minimiza el impacto de una norma ibérica en la que no se sienten plenamente representados.

Los nuevos usos lingüísticos de este español estandarizado afectan a

los hablantes de forma distinta y en muchos casos contribuye a resaltar el cambio generacional. En adultos, la aceptación del neutro es paulatina: se introduce primero en la nómina pasiva de los hablantes formados y más adelante algunos elementos irán pasando a la activa; por el contrario, cala muy rápidamente en los jóvenes, llevados por el valor modélico de lo mediático. Las generaciones de menor edad incorporan a su léxico elementos de los modelos de popularidad, introduciendo expresiones que podrían sentirse como extrañas en su entorno, pero que están refrendadas por el uso que de ellos hacen los personajes que pertenecen al mundo de la fama, actores, músicos, etc.; con este procedimiento, no hacen más que seguir en el lenguaje las mismas pautas de imitación que utilizan en el adorno personal, en la ropa y en comportamiento. Muchas de estas novedades tendrán una vida efímera; otras permanecerán al menos en la nómina pasiva, dispuestas a recuperarse en una nueva actuación.

El atractivo del español es lingüístico y cultural: la uniformidad en el nivel culto de la lengua española está reforzada por la unidad de norma; al mismo tiempo, cuenta a su favor con una unidad ortográfica que se plasma

en una amplia cultura científica y una incomparable tradición literaria. Los aprendices de español proceden de distintas lenguas maternas, pero persiguen una meta común: adquirir la suficiente competencia comunicativa para el uso que personalmente se hayan marcado. En algunos casos el objetivo es muy alto, pues se desea desarrollar una actividad profesional o social en cualquier país de habla hispana o en cualquier empresa que tenga mercado en estos países; en otros, solo se persigue un nivel básico de comunicación para la vida cotidiana.

La competencia profesional del docente en lengua española exige hoy un conocimiento del español unificado que sea susceptible de ser enseñado con éxito. Los estudiantes de lengua en un país hispano no solo deben dominar aspectos formales, sociales y creativos de la lengua materna, sino recursos y estrategias para poderla enseñar –si es su aspiración profesional- en cualquier lugar del mundo o a hablantes de la más variada procedencia geográfica que puedan acudir a su país. No obstante, los materiales existentes revelan importantes carencias:

Los autores de materiales suelen trabajar exclusivamente a partir de los contextos y situaciones que les resultan más familiares, haciendo un ejercicio de supuesta

abstracción y generalización que a menudo es deficiente o inadecuado. Por eso, los manuales unas veces suenan a falsos, no son creíbles, otras veces chocan con los contextos en que la enseñanza-aprendizaje se produce, otras veces son simplemente insuficientes para las necesidades comunicativas de los aprendices (Moreno, 2000:57).

El uso que se haga de lo aprendido es tan variado como las circunstancias de cada alumno, pero en muchos casos se desarrollarán en ámbito americano. Hasta ahora, la adquisición era disociada: primero se aprende un castellano normativo (generalmente el peninsular) y luego se pasa a materiales específicos por países.

Como esta afinidad cultural es necesaria para algunos alumnos, surgen trabajos como los de R. Rodríguez-Saona (*Colloquial Spanish of Latin America. A Complete Language Course*) y J. Kattán-Ibarra (*Latin American Spanish. A Complete Course for Beginners*), destinados al aprendizaje de ámbito anglosajón. Si los materiales actuales incluyen referencias a usos hispanoamericanos y reflexionan sobre cuándo y cómo introducirlos en el aprendizaje, parece lógico que también tenga cabida el español internacional, que sin duda ofrece más rentabilidad.

Con estos esfuerzos se pretende tener tanto una equivalencia internacional de los diplomas, como un instrumento para medir no solo conocimientos consolidados, sino etapas en el desarrollo de adquisición de la lengua, eligiendo muestras representativas del habla culta hispanoamericana en un afán de resaltar la unidad dentro de la diversidad. Aún hemos de ver qué desarrollo tendrá el "Sistema Internacional de Certificación del Español", aprobado en el contexto del reciente *Congreso de Cartagena* (2007), que tendrá carácter panhispánico y promete no obstante "respetar las variedades lingüísticas de los países hispanohablantes". Por esta y otras iniciativas tomadas en niveles oficiales "todo parece apuntar a un posible desplazamiento del liderazgo ideológico, económico y académico del sector del español para extranjeros hacia el continente americano" (Moreno, 2007:4).

Una última referencia a la enseñanza en un contexto especial. El último informe PISA concede especial atención a la situación de la Migración en el contexto escolar. El número de inmigrantes hispanoamericanos en España que llena aulas de educación primaria y secundaria no ha recibido la

suficiente atención por parte de las autoridades educativas, volcadas más en componentes migratorios que no tienen como L1 el español.

Si embargo, hablar una misma lengua no es garantía de total intercomprensión. El Prof. Zimmermann ha analizado con detalle la competencia intercultural y afirma que:

los contrastes entre los valores y las normas de la lengua materna y la segunda lengua pueden ser causa de malentendidos, debidos a diferentes conocimientos de modelos pragmáticos, prosodia y gesticulación, así como a distintas expresiones formularias y modelos de uso del lenguaje, de cuya diferencia de significado no son conscientes los hablantes.

Esto se produce también en el ámbito de la integración de los inmigrantes hispanos; para algunos de ellos (de procedencia indígena) el español aprendido en su país ya es una L2. La convivencia de estos grupos culturales y su actitud lingüística frente a la comunidad española de acogida (Bravo-García), puede desembocar en diglosia e incluso marginalidad, y no por autoexclusión.

A la hora de determinar si el español internacional es una buena elección didáctica, hay que considerar el método que se va a seguir. Para algunos, la enseñanza de la lengua va indisolublemente unida a su contextualización cultural y objetan que no hay una cultura neutra, por lo que la lengua de la enseñanza del español debe tener referencias históricas, sociales y culturales concretas y variadas.

El estándar internacional puede ser poco apreciado por los métodos comunicativos, que gustan de la diversidad de situaciones, pero sí será ayuda eficaz en la enseñanza del español con fines específicos, por su alto rendimiento en lenguajes sectoriales o de especialidad. Cabría también plantear métodos específicos en este estándar, que sirvan para determinados y concretos contextos comunicativos, especialmente en el ámbito profesional (negocios, relaciones internacionales, audiovisual, etc.), y faciliten al aprendiz el largo camino sorteando variedades coloquiales que se les traza en muchos de los manuales existentes.

El refuerzo en la calidad de la enseñanza del español a hablantes nativos y también a aquellos hablantes de herencia que viven una situación de

plurilingüismo, será un factor fundamental para el futuro del español, precisamente en aquellos países en los que los hispanos ofrecen las tasas más altas de crecimiento demográfico. La aprobación de un estándar comunicativo consensuado y plural contribuirá sin duda a la agilidad comunicativa y a adquirir mejores niveles de comprensión y realización lingüística en estas comunidades, paso indispensable para el acceso a un estatus superior o a niveles especializados.

8. Conclusiones y propuestas

La lengua es un hecho inseparable de la evolución social de un pueblo y se convierte en espejo de sus historias y acciones, proyectando una imagen de dicha comunidad fuera de sus fronteras.

Todas las posibilidades que se ofrecen focalizan una visión del español entendido más que nunca como vehículo de expresión de un mundo cultural que, trascendiendo su cuna originaria, se identifica con una comunidad lingüística amplia y centrada en el continente americano: la hispanidad.

Español (castellano) internacional incide en el carácter común de la lengua compartida por todos los países de habla hispana, una modalidad que trasciende las características del país propio y, eliminando lo local o rural, hace posible un uso no marcado en cualquiera de los territorios de habla hispana.

Los hablantes de español queremos nos sabemos comunicados y unidos por una lengua y una cultura, al tiempo que queremos sentir a nuestra patria.

Cada hombre -afirma Ernesto Sábato- debe hablar con el matiz de su lugar. El argentino debe hablar como argentino, el venezolano debe hablar como venezolano y el madrileño como madrileño. Y eso es hermoso. Yo lo comparo con una orquesta. Una orquesta está formada por instrumentos diversos, pero todos tocan la misma partitura [...] Una orquesta donde todos tocaran el mismo instrumento sería una orquesta de locos y hay que defender esa unidad dentro de la diversidad (LODARES 2001: 227).

Es por ello importante diferenciar el proceso personal de aprendizaje y el uso diafásico de aquellos contextos de interacción. Pero

más allá del habla particular, en contextos suprarregionales, se hace útil el dominio de un estándar común que permite, de una parte, posibilidades de movilidad social, acceso a la cultura y a puestos laborales emergentes; y de otra, abordar las tareas pendientes que afiancen la presencia y utilidad de la

lengua española en la producción científica y en la red.

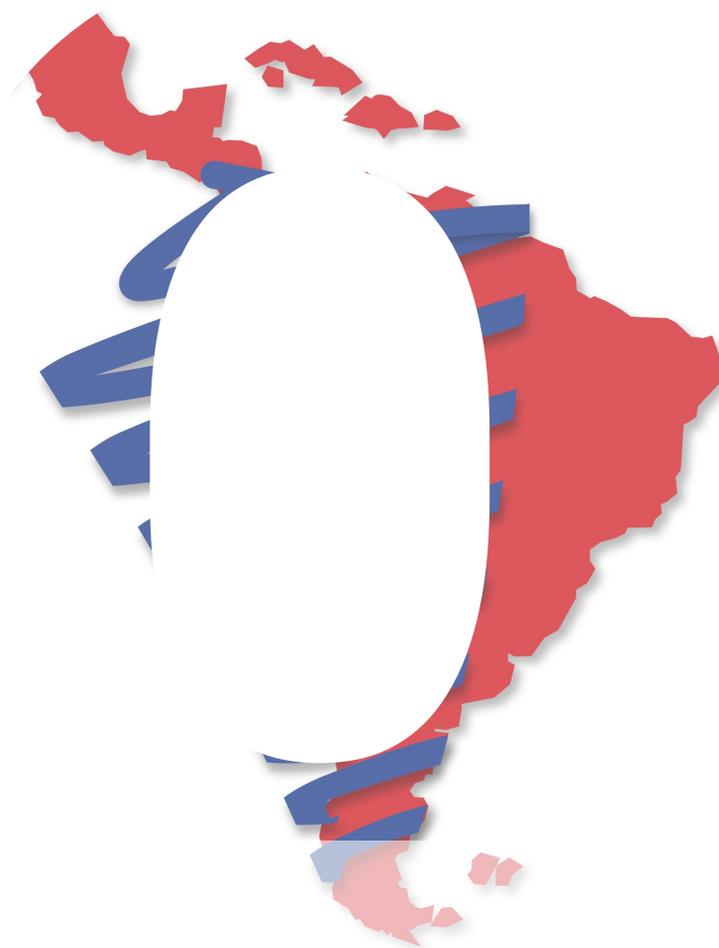
El español internacional se ofrece como un estándar prestigioso especialmente apto para los servicios del mercado de las comunicaciones y de las relaciones interpersonales.

9. Bibliografía citada

- Borges, J. L. (1998) *El idioma de los argentinos*, Madrid: Alianza.
- García Márquez, IV Congreso Internacional de la Lengua española, Cartagena de Indias, marzo de 2007. Disponible en: <https://congresosdelalengua.es/cartagena/>
- Giovine Yáñez, M. A. "La diversidad etnolingüística en México en el marco de la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas". Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/045_giovine.pdf
- Gómez Font, A. (2005) "Los libros de estilo de los medios de comunicación: necesidad de un acuerdo", *Lengua española y medios de comunicación: norma y uso*, Málaga, VG Ediciones-Junta de Andalucía.
- Lodares, J. R. (2001) *Gente de Cervantes*, Madrid: Taurus.
- López García, M. (2010) "Norma estándar, variedad lingüística y español transnacional: ¿la lengua materna es la lengua de la "madre patria"?", *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 5, págs. 89-108.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1992) *El medio es el mensaje*, Barcelona: Paidós.
- Moreno Fernández, F. (2000) *¿Qué español enseñar?*, Madrid: Arco Libros.
- Moreno Fernández, F. (2007) *Conclusiones del encuentro de profesionales de ELE*, Comillas: Fundación Campus Comillas.
- Pocaterra, J. R. (1990) *Política feminista o el doctor bebé*, Caracas: Monte Ávila.
- Portocarrero, G. (2005) "¿Qué aprenden los niños del campo con la televisión?: Rocío Trinidad". Disponible en: <http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2005/08/27/p59/>
- Real Academia Española (2005) *Diccionario panhispánico de dudas (DPD)*, Madrid: Santillana.
- Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*. Disponible en: www.rae.es
- Steger, M. (2009) *Globalization. A very short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Tascón, Mario (2012) *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales*,

- Barcelona: Galaxia-Gutenberg, Círculo de Lectores, Fundéu.
- Tió, A. (1983) *Lengua e historia*. Río Piedras, P.R.: Editorial de la Universidad de Puerto Rico.
- Trinidad, Rocío (2002) *¿Qué aprenden los niños del campo con la televisión? Globalización, socialización y aprendizaje*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos.
- Unamuno, M. (1958), *Obras completas*, VI, Madrid, Aguado.
- Zimmermann, K. "Lenguaje y comunicación intercultural: un enfoque iberoamericano". Disponible en: https://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/inte_r72.PDF

Observatorio IEAL



Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina
Universidad de Sevilla



UNIVERSIDAD
DE SEVILLA