

# LOS MEDIOS DIGITALES COMO VEHÍCULOS EDUCADORES PARA LOS MÁS JÓVENES: EL USO CORRECTO DEL LENGUAJE Y LA FORMACIÓN EN VALORES. UNA VISIÓN PANHISPÁNICA.

José Luis Rojas Torrijos

[jlorjas@us.es](mailto:jlorjas@us.es)

Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía  
Licenciado en Periodismo e investigador de la Universidad de Sevilla

## Resumen

Los medios digitales adquieren hoy día una responsabilidad especial derivada de su función social de educar y formar en valores a los más jóvenes, a quienes se les puede marcar el mejor camino a seguir favoreciendo la generalización y mantenimiento de un estilo de vida basado en la satisfacción del esfuerzo, el juego limpio, la solidaridad y el compromiso por la paz social. Además, este tipo de periodismo ha de explotar su verdadero potencial preservando y fomentando un uso correcto del idioma español entre la ciudadanía. En el caso particular de la lengua española, Internet, dado su carácter universal, aparece como el canal con mayores posibilidades para fomentar un uso panhispánico del idioma.

**Palabras clave:** Internet, periodismo digital, menores, educación en los medios, uso del idioma español.

## Abstract

Nowadays online media have an special responsibility for educating underage children through principles and values in order to lead them by the right way to acquire and maintain a lifestyle based on effort and job satisfaction, fair play, solidarity and commitment to social peace. In addition, this kind of journalism has to exploit its real potential preserving and promoting a correct use of the Spanish language among citizens. In the particular case of the Spanish language, Internet, given its universal nature, appears as the platform with major possibilities to spread a panhispanic use of the language.

**Keywords:** Internet, digital journalism, underage children, media education, use of the Spanish language.

## 1. Internet, nueva realidad mediática

Los medios de comunicación surgidos en Internet han protagonizado una verdadera revolución periodística al aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear una innovadora forma de transmitir y presentar los contenidos mediante plataformas universales, en las que los lectores o usuarios de cualquier lugar del mundo no son meros receptores pasivos, sino que participan en la construcción e interpretación de las noticias.

Desde la creación de los primeros medios digitales a principios de los años noventa<sup>1</sup> hasta su estado actual, se han desarrollado gradualmente hasta convertirse en una nueva fórmula de periodismo, denominado periodismo digital o ciberperiodismo, como disciplina específica y autónoma de la profesión. Tal como apunta Ramón Salaverría, “existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones de Internet ya han alcanzado un estatus periodístico equivalente -o casi- al de otros medios clásicos como la prensa, la radio y la televisión”<sup>2</sup>. Sin embargo, para llegar a esta consideración, ha sido preciso un proceso de paulatina digitalización y enriquecimiento de los contenidos, el cual podemos decir que todavía se encuentra inacabado.

De hecho, los medios digitales pioneros constituyeron un mero cambio de soporte y una renovación de lo ya existente más que un nuevo medio en sí, dado que aún se inspiraban en el modelo de los diarios impresos y se limitaron a volcar o reutilizar las noticias que ya habían sido elaboradas en papel. Esta tendencia, según explica Pablo Boczkowski<sup>3</sup>, fue la predominante a la hora de tratar la información tanto en América como en Europa en la década de los noventa. Posteriormente, las empresas editoras de los principales medios de papel invirtieron en mejoras tecnológicas con el fin de aprovechar las potencialidades multimedia, interactivas e hipertextuales de Internet y progresivamente fueron digitalizando sus contenidos y adquiriendo una personalidad propia.

Tal como recuerda este autor:

---

<sup>1</sup> A este respecto, Luis Alfonso Albornoz (ALBORNOS, L.A. (2007) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pág. 27) señala que las primeras empresas editoras de prensa diaria se aventuran en la Red en Estados Unidos entre 1993 y 1995, si bien el primer sitio web de información diaria fue The Chicago Tribune, un poco antes, en 1992, a través de la red American Online (AOL). En España, se considera el 1 de abril de 1995 como fecha de inicio de los medios digitales en España, con el nacimiento de la edición en Internet del diario catalán Avui. Poco después le seguirían El Periódico de Catalunya y La Vanguardia y hasta 1996 no se produjo el ‘boom’ de este tipo de medios con la salida de la edición electrónica del diario El País.

<sup>2</sup> SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pág. 11

<sup>3</sup> BOCZKOWSKI, P.J. (2006). *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial, págs. 83-85

"Los medios nuevos surgen por la fusión de infraestructuras sociales y materiales existentes con capacidades técnicas novedosas, proceso que se despliega en relación con tendencias socioeconómicas más amplias. Más específicamente, los periódicos online han surgido a partir de la fusión de las tradiciones impresas de narrativa lineal con las potenciales capacidades interactivas (y más recientemente) multimedia de la informática"<sup>4</sup>.

Las principales características definitorias del nuevo discurso digital, que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual, son, según José Álvarez, cinco: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, instantaneidad y universalidad<sup>5</sup>. Entre todos estos rasgos, el que quizá en mayor medida haya hecho posible la expansión del periodismo en Internet es su continua actualización. Los medios digitales, al poder renovarse permanentemente, no están sujetos a la periodicidad de los medios escritos y adquieren un cualidad que antes solo se asociaba a los medios audiovisuales<sup>6</sup>.

Asimismo, de la misma forma que las redes digitales propician que los medios online no queden circunscritos en el plano temporal dado su carácter dinámico, también hacen posible que su difusión no esté restringida a un ámbito geográfico concreto y adquieran una condición de universalidad, un rasgo que, como veremos más adelante, determina la redacción de las noticias y el lenguaje que ha de utilizarse.

Todos estos atributos le han granjeado a Internet el reconocimiento como nuevo medio de comunicación de masas, que ha pasado de ser alternativa a los medios tradicionales a tener la capacidad de amplificarlos y superarlos en inmediatez y difusión, tanto real como potencial. Y lo ha hecho integrando todas las formas narrativas existentes en una misma unidad discursiva y creando un lenguaje periodístico propio, multimedia, hipertextual e interactivo, que incorpora nuevas técnicas y nuevos formatos, y que ha reformulado la presentación y el tratamiento de los géneros periodísticos ya existentes.

---

<sup>4</sup> Op.cit., pág. 21

<sup>5</sup> ÁLVAREZ MARCOS, José. "El periodismo ante la tecnología hipertextual" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (coord.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, págs. 243-246

<sup>6</sup> Al desaparecer la periodicidad, no parece del todo adecuado hablar de diarios digitales o diarios online, sino más bien de "periódico continuo en la red". Sin embargo, tal como recoge Luis A. Albornoz (Op.cit., pág. 27), más allá del peso de la propia tradición periodística, "se siguen denominando diarios porque las cabeceras de prensa convencional siguen incluyendo en sus sitios web una versión digital de la edición impresa y mantienen el periodo de 24 horas como referente o como base sobre la cual la información que va llegando durante la jornada a la redacción". Sobre esta cuestión, Ramón Salaverría (*Cibermedios*, cit., pág. 44) se muestra partidario de denominar a este tipo de empresas periodísticas 'cibermedios' en lugar de medios o diarios digitales: "Ciber" porque usa el lenguaje multimedia, porque recurre a la interactividad y la hipertextualidad, porque se actualiza y se publica en la red internet. "Medio" porque tiene voluntad de mediación entre los hechos y el público, porque emite contenidos, porque emplea criterios y técnicas periodísticas. "Cibermedio" por que es, ante todo, un medio dinámico".

## 2. Información y vulnerabilidad de los más jóvenes ante la Red

El florecimiento experimentado por los medios de comunicación digitales en los últimos años en todo el mundo se ha visto acompañado por una creciente aceptación entre los ciudadanos, especialmente entre los de menor edad, que son quienes más familiarizados están con el uso de las nuevas tecnologías al tratarse de una generación que ha crecido con Internet y consideran a los distintos dispositivos digitales como algo cotidiano en su vida.

Esta realidad queda corroborada por encuestas elaboradas recientemente por grupos de investigación y diferentes instituciones. Entre ellas, destaca la realizada en 2009 por la norteamericana Kaiser Family Foundation<sup>7</sup>, que pone de relieve un gran aumento en el tiempo que los más jóvenes dedican a los medios electrónicos de entretenimiento. Concretamente, señala que los menores de entre 8 y 18 años pasan una media de 7 horas y 38 minutos al día, esto es más de 53 horas a la semana, utilizando este tipo de medios<sup>8</sup>.

En el caso de España, los datos más significativos provienen del estudio presentado en noviembre de 2009 por el foro Generaciones Activas<sup>9</sup> que concluye que el 71% de los niños de 6 a 9 años y el 88% de los adolescentes de 10 a 18 años son usuarios de la Red. Además la mayor parte de ellos (un 70%) utiliza redes sociales o tiene web propia (40%)<sup>10</sup>. Este mismo grupo de trabajo editó en 2008 la obra *La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, donde se destaca que los hogares de los países más desarrollados del Cono Sur están cada vez mejor equipados tecnológicamente<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Organización no lucrativa con sede en Menlo Park (California, Estados Unidos) dedicada a la información sobre la salud.

<sup>8</sup> El estudio *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds* es el tercero de estas características realizado por esta Fundación tras los efectuados con anterioridad en los años 1999 y 2004. Está disponible en la Web: <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm> [Consulta: 8 de abril de 2010]

<sup>9</sup> El foro autor de este estudio es una organización integrada por la Universidad de Navarra, la Organización Universitaria Interamericana y la Fundación Telefónica, y para llegar a esta conclusión han elaborado más de 13.000 entrevistas en colegios españoles.

<sup>10</sup> <http://www.generacionesinteractivas.org>

<sup>11</sup> Este estudio se elaboró a partir de las respuestas y opiniones de 25.467 escolares de Argentina, Chile, Colombia, Brasil, México, Perú y Venezuela. El trabajo concluye que el 61% de los niños encuestados (6-9 años) y el 65% de los adolescentes (10-18 años) declararon poseer un ordenador en casa; el 40% de los más pequeños y el 46% entre los mayores afirmó disponer de una conexión a Internet en su hogar; el 42% de los pequeños y el 83% de los adolescentes, por último, poseen un teléfono celular propio. Este estudio está disponible en la Web: [http://www.generacionesinteractivas.org/?page\\_id=660](http://www.generacionesinteractivas.org/?page_id=660) [Consulta: 8 de abril de 2010]

Además, Internet no solo se ha convertido en el medio más utilizado por los más jóvenes para buscar información de productos y servicios, intercambiar ficheros, ver vídeos, escuchar música y entablar relaciones a través de las redes sociales, sino también para leer periódicos y revistas. Tal como recoge la encuesta *Navegantes en la Red*<sup>12</sup>, presentada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 2010, los hábitos de lectura de los usuarios en general y de los más jóvenes en particular están cambiando. Así, los entrevistados que leen únicamente la versión electrónica de los diarios ascienden del 22,9% al 29,4% y descienden cuatro puntos los que tan solo leen la prensa impresa pasando del 13,5% al 9,4%. Pese a todo, siguen siendo mayoría aquellos que leen ambas versiones (más del 55%). Además, se subraya el aumento de la importancia de Internet como fuente principal de información, ya que el 64,2% de los encuestados (frente al 53,1% registrado en el estudio anterior de 2009) utilizan la Red no solo para leer las ediciones digitales de periódicos, sino también para escuchar cada vez más la radio y ver cada vez más horas de televisión.

Sobre esta misma cuestión, un estudio publicado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en octubre de 2009 indica que los españoles pasan dos horas y media al día en Internet y que en los usos y costumbres de los internautas de este país cada vez tienen mayor peso las ediciones digitales de los periódicos. Así, el número de personas que consultan habitualmente los medios online se sitúa en torno a los 15,6 millones, una cifra que duplica a la de usuarios de blogs<sup>13</sup>.

Podemos ver, por tanto, que todos estos estudios y encuestas ponen de manifiesto la creciente relevancia que han adquirido los medios de comunicación digitales como fuente cotidiana de consulta e información principal para muchos ciudadanos, entre los que se encuentra un número cada vez más importante de jóvenes. Efectivamente, los medios de comunicación cibernéticos se han convertido en un espejo donde se miran miles de niños y adolescentes, sobre quienes proyecta determinadas pautas de expresión lingüística y de comportamiento que pueden ser fácilmente emuladas.

Por ello, en su tarea de distribuidores permanentes de información a la sociedad, tanto los sitios web de medios impresos, radiofónicos y televisivos como aquellos concebidos exclusiva y específicamente para la Red adquieren la responsabilidad especial, en el cumplimiento de su deber como servicio público, de informar y contribuir a la formación integral de los menores al mismo tiempo que velar por la protección de sus derechos.

Esta función social de los medios digitales resulta clave en unos tiempos en los que los contenidos en Internet, que pueden ser proporcionados por cualquier ciudadano amparado incluso en el anonimato, proliferan libremente, se superponen y se distribuyen sin el control ni el contraste de fuentes

---

<sup>12</sup> Disponible en la Web: [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag\\_html=si&dch=03internet/32.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html) [Consulta: 8 de abril de 2010]

<sup>13</sup> OCU (2009). "Encuesta Internet: proveedores y usuarios". *Compra Maestra*. Madrid: OCU Ediciones, núm. 341.

necesario para garantizar el cumplimiento del derecho público a recibir una información veraz<sup>14</sup>.

### **3. La responsabilidad social de los medios digitales: lenguaje correcto y formación en valores**

Lo cierto es que el consumo cada vez más masivo de estos medios que se produce en la sociedad contemporánea y la propensión de las empresas de comunicación hacia el sensacionalismo con el fin de copar importantes cuotas de mercado frente a la competencia hacen a los menores de edad aún más vulnerables frente a unos contenidos que no se encuentran lo suficientemente autorregulados<sup>15</sup>.

Los jóvenes se convierten en los seres más desprotegidos cuando son testigos de comportamientos violentos o modelos de conducta y de expresión que no se corresponden con los comúnmente aceptados, ya sea por incorporar un repertorio léxico de corte belicista y de incitación a la violencia o por utilizar términos indecorosos, malsonantes o vulgares. Asimismo, padecen indefensión cuando se exponen a que un medio publique en una información datos o fotografías que puedan transgredir su derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Sobre este asunto, el profesor Josep Maria Casasús afirma que los medios de comunicación tienen como una de sus principales funciones la de servir de grandes vehículos de la ética, entendida esta como compromiso responsable del individuo con la sociedad:

"El periodismo del siglo XXI no tiene sentido ni razón de ser sin ese compromiso ético que se adquiere con un uso inteligente de las imágenes y de las palabras. Este compromiso ético debe proponerse, como una de sus primeras finalidades, la formación de los niños y los jóvenes en la inteligencia social y en la sabiduría del progreso cívico solidario. La violencia, la insolencia y la grosería son actitudes antiguas, viejas, propias de la anterior generación"<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> A este respecto, Ramón Salaverría (SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios...cit.*, págs. 310-311) sitúa como principales retos éticos del cibeperiodismo: los que hacen referencia a confidencialidad de las fuentes, ahora más numerosas y cercanas; las que afectan al respeto a derechos de autor y a la correcta atribución; las reglas que se refieren a la advertencia y valoración acerca de la idoneidad de los contenidos que se difunden en la Red y que están al alcance de cualquier público; la asunción de responsabilidad social del periodista de informar sobre realidades no tan cercanas como antes pero igualmente interesantes para la colectividad.

<sup>15</sup> En opinión de Hugo Aznar (AZNAR, H. (2005) *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel, pág. 76), la competencia entre las empresas no siempre promueve ni mucho menos los valores propios de la comunicación ni el cumplimiento de sus normas éticas. "Las empresas trasladan sus exigencias competitivas a los medios condicionando los contenidos y mensajes que difunden. El lugar que deberían ocupar los criterios y valores éticos de la comunicación lo ocupan los criterios y requisitos del marketing".

<sup>16</sup> CASASÚS, Josep Maria. (2006) "La ética en el lenguaje deportivo verbal y visual" en el Encuentro *El idioma español en el periodismo deportivo*. Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Nos encontramos, por tanto, en un momento de la historia donde el empeoramiento generalizado de las conductas ha reavivado la preocupación en muchos sectores sociales por la influencia negativa que los medios de comunicación en Internet pueden ejercer sobre los menores. De hecho, cada vez son más los organismos públicos, como los Consejos Audiovisuales creados en Cataluña, Navarra y Andalucía, y colectivos y foros ciudadanos que en los últimos años han formulado diferentes propuestas para prevenir desde los medios de comunicación incidentes violentos en la sociedad<sup>17</sup>.

Muchas de las pautas y recomendaciones surgidas en estos documentos son de carácter ético y se refieren a la relación que existe entre determinados contenidos que vierten a diario desde los medios informativos y los altercados que se suceden posteriormente en los espacios públicos. A estas propuestas, se suman los códigos deontológicos, colegios profesionales e instituciones de autorregulación del periodismo que abogan por el imperio de la ética en los medios de comunicación. Los libros de estilo de muchas redacciones recogen normas de ética y deontología, que en algunos casos cuentan con órganos propios que se encargan de su protección, como son los defensores del lector, el oyente y el telespectador.

El periodismo digital, dado su carácter universal, ha de explotar su verdadero potencial actuando como un fuerte resorte de cohesión y convivencia social, como un factor de integración de los colectivos más desfavorecidos como la población inmigrante o personas con algún tipo de discapacidad, así como un elemento que fomente la igualdad de género. Debe aspirar, por tanto, a educar y formar en valores a los más jóvenes, a quienes se les puede marcar el mejor camino a seguir favoreciendo la generalización y mantenimiento de un estilo de vida basado en la satisfacción del esfuerzo, el juego limpio, la solidaridad y el compromiso por la consecución y mantenimiento de la paz social.

Igualmente, los medios online completan su función social de informar y educar preservando y fomentando un uso correcto del idioma español entre la ciudadanía. Así, deberán apostar por el buen gusto y evitar palabras y expresiones vulgares o injuriosas, así como imágenes desagradables o violentas injustificadas que puedan provocar el rechazo o desagrado de la audiencia. Los niveles léxicos y visuales que se alcancen en las noticias deben situarse siempre a la altura adecuada. Por eso, la responsabilidad social que contraen los periodistas digitales, debido a la enorme repercusión de sus contenidos, pasa también por no bajar nunca el listón y mantener por encima de todo la riqueza y la calidad del producto informativo.

---

<sup>17</sup> Según señala Aznar (AZNAR, H. (2005) *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera - CEU, págs. 43-59), los primeros documentos que ponen de relieve en España el problema de la influencia de los medios de comunicación en la proliferación de la violencia social fueron los promovidos por la UNESCO (Declaración de Granada. "La Educación en medios de comunicación e internet como instrumento para el desarrollo de una cultura de la paz", octubre 2001), el Consejo Audiovisual de Cataluña ("Los valores en los contenidos de los programas dirigidos a la infancia y la juventud", febrero de 2002) y las cadenas de televisión españolas y el Gobierno de la Nación ("Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia", firmado en diciembre de 2004).

#### 4. Una visión panhispánica

Hasta aquí hemos visto cómo los medios de comunicación en general, y muy en particular los digitales, pueden llegar a ser plataformas inmejorables para informar y formar a la población infantil y adolescente protegiéndola frente a determinados contenidos nocivos y educándola a través de un correcto uso del lenguaje.

En el caso particular de la lengua española, Internet, dado su carácter universal y el creciente número de medios digitales en el espacio latinoamericano<sup>18</sup>, aparece como el canal con mayores posibilidades para fomentar un uso panhispánico del idioma. En un medio online, no circunscrito a un ámbito geográfico concreto, es preciso que el lenguaje que se adopte para la redacción de noticias sea igualmente válido y comprensible en todas las latitudes en las que se habla el idioma español.

En este sentido, Parra y Álvarez apuntan que, debido a la transnacionalidad inherente a los medios surgidos en la Red, uno de los efectos de la narrativa digital es la homogeneización de esta lengua:

“La lengua española crece de forma sostenida en el ciberespacio y se está convirtiendo en un elemento unificador de primera magnitud del idioma español. Las peculiaridades léxicas de las distintas lenguas habladas no van a desaparecer, pero la necesidad de los medios digitales de emplear un léxico comprensible en todas las latitudes convierte en inexorable el uso de un español común”<sup>19</sup>.

Así, para que los medios online contribuyan a la construcción de un espacio lingüístico, educativo y cultural común para los jóvenes de ambos lados del Atlántico, es preciso que el lenguaje empleado tenga amplitud de miras, y sea diverso y rico en todas sus variantes y acepciones. Sin embargo, al mismo tiempo debería ser homogéneo internacionalmente y, por ende, alejarse de aquellos regionalismos y variedades dialectales que puedan restringir la comprensión de los mensajes en determinadas comunidades de habla hispana.

A esta nueva modalidad de español supranacional que ha surgido en el seno de los medios de comunicación en los últimos años se le denomina ‘español internacional’ o ‘español neutro’<sup>20</sup>. Así, por ejemplo, Alberto Gómez

---

<sup>18</sup> Según recoge el Informe Tendencias 2007 (AAVV. (2007) *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel, pág. 46), el número de ediciones digitales de los medios impresos iberoamericanos se ha ido incrementando notablemente en los últimos años. Así pasaron de ser 289 en 1997 a alcanzar la cifra de 497 en el año 2000. Posteriormente, en 2006, se contabilizaron 1.049 ediciones en Internet de un total de 1.582 periódicos que cada jornada se ponen en circulación, lo que supone que el 66,3 por ciento de las cabeceras existentes producen una edición para la red.

<sup>19</sup> PARRA VALCARCE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, pág. 194.

<sup>20</sup> Eva Bravo (BRAVO, E. (2008). *El español internacional*. Madrid: Arco Libros, págs. 27-29) añade a estas las denominaciones ‘español (o castellano) panhispánico’, ‘panespañol’ o ‘español (o castellano) global’ y explica que a la hora de utilizar una u otra designación

Font utiliza indistintamente ambas designaciones para referirse al patrón lingüístico que los periodistas de los grandes medios internacionales en español deben seguir cuando, a la hora de escribir sus informaciones, se pregunten de vez en cuando si lo que están poniendo podrán entenderlo todos los hispanohablantes a los que potencialmente se dirigen<sup>21</sup>.

En este sentido, aboga por crear un grupo de trabajo entre instituciones académicas y medios de comunicación de España y países americanos para unir esfuerzos y encauzar el uso de un español común:

“Hay que trabajar juntos porque el problema no está en encontrar o no ese español internacional, sino en cómo se busca; qué sistema se emplea y qué criterios se aplican en esa búsqueda. Y cuando lo que estamos buscando no exista, no habrá más remedio que inventarlo, pero siempre con un acuerdo general, para evitar la dispersión. En muchas ocasiones es complicado o imposible encontrar una palabra que entiendan todos los hispanohablantes y que contenga todos los matices que encierran cada una de las empleadas en distintos países; pero de lo que se trata es de encontrar una expresión que permita, a los medios de comunicación, informar a todos de una sola vez. El resultado no será una lengua natural, pero sí una lengua que nos permitirá cumplir nuestros objetivos: informar a un amplio mundo de hispanohablantes”<sup>22</sup>.

En este mismo sentido se pronuncia Eva Bravo:

“La política lingüística y la política mediática no tienen por qué seguir caminos divergentes cuando el fin es común: llegar a la mayor cantidad de individuos con un estándar que ofrezca univocidad y corrección (...) La finalidad primordial de este español internacional no es la ejemplaridad lingüística o la creación literaria, sino favorecer la eficacia comunicativa”<sup>23</sup>.

A juicio de esta autora, el futuro del idioma español es sin duda panhispánico porque es el que favorece la unidad y la cohesión de la lengua y garantizará su vitalidad a través del uso social y mediático:

“El español internacional no pretende ser la lengua del futuro, sino un estándar común que ayuda a esa proyección: una modalidad que sobrepasa las fronteras regionales y nacionales en aras de un nuevo concepto de lealtad lingüística que lleva a considerar la lengua, ante todo, como un factor de integración social y de promoción humana, más que como una bandera de nacionalismos, razas o ideologías”<sup>24</sup>.

De esta forma, los medios digitales hispanoamericanos, al optar por uso panhispánico del idioma, se sitúan en la misma línea de trabajo de instituciones de vigilancia lingüística como la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y, sobre todo, de la Asociación de las Academias de la Lengua Española, que en diciembre de 2009 presentó la Nueva Gramática, una obra que, a diferencia de

---

“intervienen perspectivas nacionales, la vinculación histórica con la antigua metrópoli y los sentimientos que esta herencia histórica suscita”.

<sup>21</sup> GÓMEZ FONT, Alberto (2004). *Proyecto Rosario: El Español internacional de los medios de comunicación* en el III Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Rosario (Argentina). Disponible en la Web: [http://congresosdelalengua.es/rosario/ponencias/internacional/gomez\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/rosario/ponencias/internacional/gomez_a.htm) [Consulta: 9 de abril de 2010]

<sup>22</sup> Ídem

<sup>23</sup> BRAVO, E. (2008). *El español...* cit., pág.88

<sup>24</sup> Op. cit., pág. 89

las anteriores, recoge por primera vez todas las variedades del español que se habla en América.

Según anuncia el presidente esta asociación, Humberto López Morales, también verá la luz muy pronto la nueva Ortografía. Igualmente, para 2010, tras la suspensión del V Congreso Internacional de la Lengua Española en Valparaíso (Chile), está prevista la presentación oficial del Diccionario de Americanismos, que también aspira a servir de actualización de los trabajos del Diccionario de la Lengua Española (DRAE).

Esta obra, según avanzó López Morales, cuenta con unas 100.000 entradas y cerca de medio millón de acepciones, locuciones de todo tipo, frases proverbiales y fórmulas variadas:

“Es un esfuerzo extraordinario por dotar a la América Hispana del mayor y más exhaustivo y documentado diccionario que jamás se haya elaborado sobre esta importante zona hispánica, donde vive y habla algo más del 90% de la población que maneja nuestra lengua, incluyendo los Estados Unidos, hoy ya el segundo país hispanohablante del mundo por número de habitantes”<sup>25</sup>.

Los medios digitales en el ámbito de la lengua española deberán permanecer, por tanto, fieles a los fundamentos académicos y recoger los principios básicos de gramática y sintaxis para normalizar el lenguaje informativo y actuar así como eficaces modelos educativos para los ciudadanos más jóvenes.

## **5. Propuesta para la educación de los jóvenes hispanoamericanos a través de los medios digitales**

A modo de conclusión, podemos decir que los medios digitales tienen un enorme potencial como instrumentos valiosos y de largo alcance en los distintos procesos de formación y aprendizaje de los menores de edad, así como para la protección de sus derechos. No obstante, la libertad de circulación de unos contenidos muy poco autorregulados por parte de las empresas periodísticas en la Red hace que los más jóvenes sean muy vulnerables.

Por todo ello, y con el objetivo de que este tipo de periodismo pueda contribuir de forma efectiva a una educación integral de niños y adolescentes de los países de habla hispana, resulta necesario que los nuevos medios en Internet se doten de un libro de estilo, compuesto por normas deontológicas y de procedimiento profesional, pautas lingüísticas y principios éticos básicos de actuación con los que poder satisfacer plenamente el derecho público a recibir una información veraz.

De esta forma, nuestra propuesta de libro de estilo digital se basaría en tres líneas de actuación fundamentales:

---

<sup>25</sup> LÓPEZ MORALES, Humberto. (2009) "La Asociación de Academias de la Lengua Española, hoy". *Revista Donde dice...*, núm. 15. Madrid: Fundación del Español Urgente.

- 1) La realización de la labor periodística en Internet se fundamentará en la aplicación de una serie de principios rectores básicos, encaminados tanto a la protección de los derechos a la intimidad, al honor y a la propia imagen de los menores de edad, como a la transmisión de valores positivos con los que formarlos como personas e integrarlos socialmente.
- 2) La educación digital a través de los medios de comunicación tiene su piedra angular en un uso correcto del lenguaje, tanto desde el punto de vista gramatical y sintáctico como ortográfico y léxico, que se ajustará siempre a las directrices académicas.
- 3) Para la construcción de un espacio lingüístico y cultural común en el ámbito hispanoamericano, será preciso que los medios de comunicación digitales utilicen un lenguaje neutro que recoja todas las variantes del español existentes, huya de localismos y formas dialectales, y, por tanto, sea igualmente válido y entendible en los diferentes países de la comunidad hispanohablante.

### Referencias bibliográficas

AAVV. (2007) *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel.

AIMC (2010). "Navegantes en la Red". *12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Disponible en la Web: [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag\\_html=si&dch=03internet/32.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html)

ALBORNOZ, L.A. (2007) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

AZNAR, H. (2005) *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.

- (2005) *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera – CEU.

BOCZKOWSKI, P.J. (2006) *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.

BRAVO, E. (2008). *El español internacional*. Madrid: Arco Libros.

CASASÚS, Josep Maria. (2006) "La ética en el lenguaje deportivo verbal y visual". Encuentro *El idioma español en el periodismo deportivo*. Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (coord.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

FERNÁNDEZ ARRIBAS, J. Y NOBLEJAS, M. (1997) *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Valencia: Centro Reina Sofía.

FORO GENERACIONES ACTIVAS (2009). *La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel.

- (2008) *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Fundación Telefónica-Ariel. Disponible la Web:  
[http://www.generacionesinteractivas.org/?page\\_id=660](http://www.generacionesinteractivas.org/?page_id=660)

GÓMEZ FONT, Alberto (2004). "Proyecto Rosario: El Español internacional de los medios de comunicación". *III Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación*. Rosario (Argentina). Disponible en la Web:  
[http://congresosdelalengua.es/rosario/ponencias/internacional/gomez\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/rosario/ponencias/internacional/gomez_a.htm)

KAISER FAMILY FOUNDATION (2009). "Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds". Disponible en la Web:  
<http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>

LÓPEZ MORALES, Humberto. (2009) "La Asociación de Academias de la Lengua Española, hoy". *Revista Donde dice...*, núm. 15. Madrid: Fundación del Español Urgente (Fundéu).

OCU (2009). "Encuesta Internet: proveedores y usuarios". *Compra Maestra*. Madrid: OCU Ediciones, núm. 341.

PARRA VALCARCE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

SALAVERRÍA, R. (coord.) (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.