

LA LENGUA ESPAÑOLA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES: EL ESPAÑOL EN LOS SISTEMAS Y REDES AUDIOVISUALES

Manuel Ángel Vázquez Medel

Catedrático de Literatura Española (Literatura y Comunicación) – Univ. de Sevilla

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía

Ocurre que donde mejor se ve y se oye el idioma contemporáneo es en los medios de comunicación. He tomado los medios como fuente fundamental del idioma que se habla. He dicho mil veces que el poder del idioma está hoy en los medios de comunicación (Fernando Lázaro Carreter, *El País*, 30-III-97).

En sus palabras de presentación a la *Enciclopedia del Español en el mundo*, el Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, afirma: “La lengua y la cultura forman parte del patrimonio más esencial de un país, en el que reside su identidad más íntima, pero también el que utilizamos para construir el mundo de valores y de significados que queremos compartir con otras culturas. La lengua de nuestros antepasados, la misma con la que se escribieron a lo largo de los siglos el *Quijote*, *Poeta en Nueva York* o *Cien años de Soledad*, ha alcanzado un protagonismo cultural y económico en todo el mundo inimaginable hace apenas unos años. El español se ha convertido en la cuarta lengua más hablada en el planeta, y es una de las más dinámicas: su prometedor porvenir es incuestionable. Al mismo tiempo, la cultura española ha demostrado en numerosos ámbitos su creatividad, su riqueza y su vocación universal” (AA.VV., 2006: 15). La consideración de la lengua como patrimonio, en el caso de la lengua española, remite a un hecho transnacional: no es sólo España (que además tiene otras lenguas), sino toda la comunidad de hispanohablantes la que experimenta en la actualidad el *valor* de la lengua española y se implica activamente en su defensa y enriquecimiento. Las Academias de la Lengua de España e Hispanoamérica han caracterizado, muy acertadamente, nuestro idioma como un *condominio*, como una propiedad compartida y cogestionada, revitalizada por mundos de vida diferentes pero sustentados en el mismo idioma. Recientemente, el escritor José Emilio Pacheco reivindicaba “el papel que tienen que desempeñar las Academias de la Lengua para

conservar la unidad del español, ya que es impresionante que podamos entendernos en nuestra lengua materna en un continente tan vasto”. Afortunadamente, la energía de nuestro idioma hace que la convergencia del sistema lingüístico y su cohesión tengan la fortaleza suficiente para permitir la existencia de normas y hablas distintas sin impedir la comunicación. Su carácter policéntrico, la *unidad en su diversidad* es uno de los hechos más significativos de la lengua española, que se adapta con flexibilidad a modulaciones culturales diversas sin fragmentarse, al tiempo que le permite responder con eficacia (economía y rentabilidad) a los cambiantes requerimientos de cada coyuntura.

En la actualidad, el mayor de los retos es *ser soporte común de comunicación en red y de una industria cultural y audiovisual en crecimiento*. Pero, más allá de esta necesaria perspectiva tecno-económica podríamos afirmar desde la antropología comunicacional que el mayor reto de la lengua española es ser soporte adecuado del mayor proceso de transformación de lo humano desde el inicio de la hominización: ser una lengua adecuada para la dinámica de la *transhumanización* (cf. Vázquez Medel, 2003a).

Si –como afirma el Presidente- la lengua es un elemento clave de nuestra identidad, también lo es de la identidad de otras naciones: ejemplo extraordinario de identidades compartidas y abiertas, desde su sistema de valores, a la comunicación con otros pueblos y culturas. Vivimos en una época en la que la construcción de algunas identidades (nacionales, religiosas, de género, etc.) pasa por la negación (y a veces destrucción) de lo ajeno, como imperativo para afirmar lo propio. Se trata de identidades que llegan a ser *asesinas*, como afirma Amin Maaluf, con quien compartimos la idea de la diversidad cultural como un hecho tan rico y necesario como la biodiversidad (“¿Por qué habríamos de preocuparnos menos –se pregunta- por la diversidad de culturas humanas que por la diversidad de especies animales o vegetales? Ese deseo nuestro, tan legítimo, de conservar el entorno natural, ¿no deberíamos extenderlo también al entorno humano?”). No estará de más, pues, afirmar la lengua española como una *lengua de diálogo* (así titula el Presidente la intervención que glosamos), propia de pueblos cuyas distintas identidades comparten –sin amenazarlas- un hecho tan esencial como el idioma, el sistema de construcción de valores, de ideas, de sentimientos.

Nos interesa también la caracterización de la lengua española como un *valor en alza*, y como un valor no sólo intangible, sino bien tangible e incluso cuantificable,

como veremos. El dinamismo de nuestro idioma, su crecimiento como lengua materna, su expansión en los Estados Unidos (datos recientes confirman que en EEUU se consolida el español como segundo idioma; según estos datos el 93% de los alumnos de secundaria y el 61% de los estudiantes universitarios de EEUU prefieren la enseñanza del español como segunda lengua a la de otros idiomas) y en los países emergentes de América, sus signos de creatividad y su capacidad innovadora, la convierten en una de las lenguas más importantes del planeta. Nos encontramos en la fase inicial de un despegue que convertirá probablemente al español, a mediados de este siglo XXI, en la tercera lengua materna más hablada del planeta, por encima del inglés y sólo tras el chino mandarín y el hindi. Juan Ramón Jiménez decía que la lengua española era su “matria”, y otros escritores han insistido en el incuestionable hecho de que la patria de un escritor es su idioma. Pero no sólo de los escritores, sino de cualquier hablante que utiliza su lengua materna como instrumento de creatividad y comprensión del mundo. En contrapunto por la obsesión androcéntrica, contrapositiva, autoafirmante y beligerante de las patrias, propias de imaginarios patriarcales, la idea de una “Matria” común, la madre Tierra, la casa de todos, debe estar también sustentada con ese habitar el idioma de manera flexible y cooperante. La lengua española debe convertirse también en instrumento valioso para el avance en la conquista de los derechos de la mujer y la igualdad de género.

Muy acertadamente Rodríguez Zapatero concluía con esta reflexión: “El futuro de la lengua y la cultura españolas es tan prometedor como el de nuestra sociedad, dinámica, activa, exigente, en continua evolución, siempre con la mirada en el futuro, pero sin perder de vista su fértil memoria” (AA.VV., 2006: 16). Habría que extender estas palabras a las comunidades emergentes de Hispanoamérica, a las que hay que apoyar para que se incorporen a este horizonte de dinamismo, actividad y exigencia que requiere una mundialización sostenible de rostro humano. Pero también de las que hay que aprender de ellas muchas claves de sabiduría vital que nuestras sociedades del espectáculo y de la opulencia nos han hecho olvidar.

Demografía, funcionalidad y prestigio son, para el Director del Instituto Cervantes, César Antonio Molina, las claves y puntos fuertes que caracterizan el momento actual de la lengua española: “El español es hoy por hoy una fuente de riqueza indiscutible cuyo valor tiene su origen en tres factores determinantes. Su *potente demografía*: es la cuarta lengua más hablada del mundo por detrás tan sólo del chino, el inglés y el hindi, y la cifra de hispanohablantes en el mundo se situará en breve en la

barrera de los 500 millones; su *apreciada funcionalidad*: como lengua de comunicación internacional el español ocupa ya un lugar determinante en el escenario internacional al tiempo que abre las puertas del futuro profesional de todos aquellos que la estudian; y su *reconocido prestigio cultural*: el español es el vehículo idóneo para acceder al rico patrimonio cultural de España e Hispanoamérica; la lengua, en nuestro caso la española, es la puerta de acceso a la producción cultural que se genera en todos los países de habla hispana en cualquiera de sus expresiones: literaria, artística, cinematográfica...” (AA.VV., 2006: 17). Si, por un lado, el crecimiento vegetativo de los hispanohablantes garantiza la extensión de un mercado específico para todos los productos y servicios asociados a la lengua (factor cuantitativo), su utilización como lengua internacional en numerosos foros y transacciones comerciales apunta hacia el incremento de la eficacia y funcionalidad del idioma. Pero el tercer factor, el que se orienta hacia lo cualitativo, es el que más debería ser incentivado y promovido: el prestigio cultural del idioma es uno de los valores añadidos de nuestra lengua que mejor garantizan su vigencia en una sociedad del ocio y del conocimiento. La presencia del español en las industrias culturales y audiovisuales, así como en las nuevas redes que canalizan los flujos de información y conocimiento debería ser objetivo privilegiado no sólo por parte de los poderes públicos y el mundo empresarial de España, sino, en acción concertada, de todos los países de Hispanoamérica. Puerta de acceso a una producción cultural importante, pero llamada a mucho más, la lengua española es soporte de una de las industrias editoriales más importantes del mundo, pero dista mucho del ocupar el lugar que le corresponde en otras industrias culturales audiovisuales y en las nuevas redes de comunicación, especialmente de Internet. Tal constituye el objeto central de nuestra reflexión no sin antes recordar, brevemente, algunos principios y datos que nos parecen fundamentales.

**La lengua, sistema de conformación del mundo y de su sistema de valores.
Virtualidades de la lengua española.**

Ni siquiera en una aproximación centrada en las implicaciones económicas del idioma podemos obviar el hecho de que una lengua no es sólo un “instrumento” de comunicación, sino el sistema que hace posible el pensamiento, la vertebración y expresión del sentimiento y la conformación del mundo en nuestra mente. La famosa afirmación de Ludwig Wittgenstein, “Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo”, ha sido aún más radicalizada por George Steiner: “Aquello que se halla

íntegramente fuera del lenguaje se encuentra también fuera de la vida”. Hölderlin lo dijo con la eficacia de lo bello: “Poéticamente habita el hombre la tierra”. Michel Foucault ha aportado iluminaciones extraordinarias sobre esta realidad compleja a lo largo de toda su obra y, muy especialmente, en *Las palabras y las cosas*, *El orden del discurso* y *El pensamiento del afuera*. “El lenguaje –nos dice en *Lenguaje y literatura*- es, como saben, el murmullo de todo lo que se pronuncia, y es al mismo tiempo ese sistema transparente que hace que, cuando hablamos, se nos comprenda; en pocas palabras, el lenguaje es a la vez todo el hecho de las hablas acumuladas en la historia y además el sistema mismo de la lengua” (M. Foucault, 1996: 64). Carlos Fuentes lo ha dejado dicho magistralmente: la nuestra es una lengua surcada por la memoria y el deseo. No podemos olvidar la *genealogía* de la lengua, el espesor de las palabras. Ni su terrible carga: a través de la lengua circula el poder. Nebrija lo sabía muy bien cuando proclamó la lengua compañera del imperio. Y en la lengua quedan (también) los sedimentos de siglos de explotación económica, de opresión política y –sobre todo- de dominación cultural. Se trata de lacras que hay que remover en los necesarios procesos de depuración del lenguaje. Una de las más terribles es el sexismo, que ha llegado a implantarse en los propios mecanismos que regulan la economía y la rentabilidad del idioma, por lo que nos sitúa ante antinomias de no fácil solución: si insistimos –como hay que hacer- en la implicación de lo femenino en el discurso, deberemos aceptar la ruptura de principios de economía discursiva (p.e. “los ciudadanos y ciudadanas”, frente a los “ciudadanos”) o una peligrosa tendencia hacia la abstracción y pérdida de concreción del idioma (p.e.: “la ciudadanía” frente a los “ciudadanos”). Se trata de complejos problemas sobre el que ya disponemos de una abundante bibliografía, pero acerca del que no existen consensos generalizados, sino prácticas -a veces impuestas y no del todo acertadas- desde los usos administrativos del lenguaje.

En *El orden del discurso* Foucault (1973: 11) se preguntaba: “¿Qué hay de peligroso en el hecho de que las gentes hablen y de que sus discursos proliferen indefinidamente?”. Él mismo se contestaba formulando su hipótesis central: “Yo supongo que en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y distribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad”. Se trata de algo que no debemos olvidar cuando hablamos de la presencia de nuestra lengua en las industrias culturales. Controlada,

seleccionada y distribuida la producción discursiva, da soporte a las raíces mismas de la sociabilidad, como ha señalado Niklas Luhmann.

Por ello, junto con el deseo de construir nuestra lengua como lengua de diálogo, de comunicación intercultural, es preciso trabajar en ella para que sea lengua de emancipación, de liberación de individuos y de pueblos, lengua de libertad y de dignidad humana. Las “batallas del lenguaje” forman parte del conflicto de las interpretaciones (Gianni Vattimo) en nuestra sociedad transmoderna.

Nuestra vida se construye desde y en el lenguaje que es –como afirmaba Heidegger- la morada del ser, el espacio que permite la emergencia de lo humano. Para los seres humanos, en el principio era el *logos*, la palabra, porque desde ella se produce el tránsito del primer entorno al que pertenecemos (el entorno material, biológico, animal) al segundo entorno, el entorno social propio de lo humano. Y la quiebra o consolidación de la palabra será determinante en el proceso de radicalización de este nuevo tercer entorno tecno-maquínico, posibilitado por las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones que ya forman parte de nosotros (cf. J. Echeverría, 1999). “El lenguaje –afirma J.A. Marina (1998: 218)- es mucho más que un perfectísimo código. Forma parte de la estructura de nuestra inteligencia. Ejerce una función de comunicación más profunda, más variada que la mera transmisión de informaciones. Es la presencia de la sociedad en nuestra subjetividad personal, nos pone en comunicación con nosotros mismos, es la base de nuestro comportamiento voluntario, nos relaciona con los demás, hace posible nuestros afectos y funda las grandes creaciones humanas que ennoblecen nuestras vidas, por ejemplo, el derecho”.

La lengua española comparte con todas las lenguas del planeta un conjunto reducido pero básico de rasgos, que ha permitido hablar de la existencia de universales lingüísticos; también participa, más intensamente, de los elementos caracterizadores del tronco común indoeuropeo, y del innegable aire de familia de las lenguas resultantes de la fragmentación lingüística de la Romania. Pero al mismo tiempo tiene un perfil muy propio y exclusivo; una serie de rasgos peculiares que ni siquiera se dan (en su conjunto) en las lenguas más próximas. La lengua española, a mi juicio, está especialmente dotada para pensar la realidad en el momento presente de crisis de la modernidad, de espacios transmodernos, como lo estuvieron el griego y el latín para construir el pensamiento fundante de occidente, o el francés y –más aún- el alemán para desarrollar las voluntades de sistemas del pensamiento moderno. Abierta a la vida, más asistemática y creativa, la lengua de Cervantes, Quevedo y Gracián, de Unamuno y

Ortega, de Borges, Ayala y María Zambrano, el español tendrá, sin lugar a dudas, una importancia decisiva en el mundo del ocio y del negocio del futuro, de lo ético y lo estético, del pensamiento y del sentimiento. Así lo hemos manifestado al presentar nuestra *Teoría del Emplazamiento* (cf. Vázquez Medel, 2005) y evidenciar cómo nuestra lengua, con sus matices ontológicos y existenciales (¡qué regalo la diferencia entre “ser” y “estar”!), con su rico sistema pre-posicional, con sus delicados matices temporales de modo, aspecto y duración (desgraciadamente en regresión), está especialmente dotada para expresar nuestro lugar en el mundo, nuestro *emplazamiento* (de plaza y plazo, de espacio y tiempo resueltos en el mundo de conciencia) tanto *material* como *simbólico*. Y estos rasgos de nuestra lengua forman parte de un valor que no tiene precio, que resulta imposible cuantificar, que pertenece al ámbito de lo cualitativo humano.

Las lenguas naturales –además– son los primeros grandes instrumentos tecnológicos: mediaciones para transformar la realidad. Dispositivos para las tecnologías de la mente, para las “tecnologías del yo” (y del “nosotros”). Es evidente que aquellos instrumentos que mejor se adapten a las características del futuro en ciernes mayor éxito tendrán en todos los ámbitos de la vida. Si la lengua española, impulsada desde sus usos y desde la nueva creatividad simbólica del siglo XXI responde mejor a una mundialización de rostro humano, se convierte en soporte de los mejores valores emergentes del futuro, estaremos dotando a nuestro idioma de capacidades desconocidas para la nueva economía material y simbólica. Si lo que pretendemos es forjar un horizonte sostenible, la triple ecología mental, social y medioambiental debe encontrar en nuestra lengua un molde y un cauce, un plusvalor que la convierta en instrumento de comunicación central de ese otro mundo posible y necesario.

La lengua, realidad viva, dinámica y cambiante. Vitalidad de la lengua española.

La lengua es una realidad viva, dinámica, mudable, cambiante: todas las lenguas conocidas nacen, se desarrollan, se transforman y desaparecen. Pero hay incluso un factor más importante aún: la comunicación verbal humana forma parte de un sistema simbólico de comunicación más amplio y complejo, en relación con el cual se va transformando. No es preciso insistir, por ejemplo, en la importancia que tuvo un avance tecnológico (la invención de la imprenta), unido al impulso de la lectura y de los

procesos educativos en la modernidad para crear un verdadero tipo humano que Marshall McLuhan denominó en su conocido libro *La Galaxia Gutenberg* “Homo typographyus”, sin el cual es impensable la democratización de la vida en el mundo occidental.

En la actualidad no es sólo la evolución de una lengua u otra la que está en juego, sino el propio funcionamiento de los sistemas lingüísticos, afectados por un cambio sin precedentes de la economía simbólica que opone, como afirma Giovanni Sartori, el *Homo loquens* al *Homo videns*, y que, al involucrar el proceso por el cual los humanos pudimos pasar de lo visible a lo inteligible, puede convertir al *Homo sapiens* en *Homo insipiens*. Se habla del final del logocentrismo, del verbocentrismo, de la fuerte dimensión iconocéntrica de los nuevos universos audiovisuales. Sin embargo nunca se ha hablado tanto como en nuestros días; nunca se ha escrito y leído tanto como hoy... Y la palabra (es cierto, debilitada, privada de espesor, de profundidad, convertida a veces en *flatus vocis*) circula como nunca a través de las redes telemáticas. En este proceso adaptativo deberá pagar también su precio y demostrar su fortaleza.

Se trata éste de un hecho complejo y de vital importancia, que es preciso contemplar sistémicamente, como ya apuntara Marcos Marín (1979: 135) en un estudio pionero sobre *Reforma y modernización del español*: “Hemos querido mostrar cómo los hablantes de la lengua española van actuando sobre ella, más o menos conscientemente, y cómo la lengua se moderniza; pero no hemos querido limitarnos a unas puntualizaciones meramente externas, sino a recorrer los distintos esquemas, las diferentes subestructuras, porque, en medio de sus permanentes cambios, hay una identidad que permanece desde hace unos diez siglos, y que se puede descubrir también en el movimiento, en la transformación. Nuestra lengua dispone de unos mecanismos básicos de reforma y modernización, que, al ser permanentes, conforman su peculiaridad, la identifican. Estos medios, al parecer, siguen activos, aunque pueda variar el uso relativo de unos u otros en distintos momentos. Casi nos atreveríamos a decir que el peligro de ruptura en la continuidad del español surgirá cuando esos mecanismos se alteren, porque, en la medida en que configuran el cambio, controlan también el mantenimiento de los rasgos fundamentales de la lengua”. Aunque es asunto del que ahora no podemos ocuparnos, resulta fundamental retomar esta idea: para garantizar la continuidad geográfica y temporal, así como la eficacia de la lengua española, resulta fundamental conocer sus mecanismos internos de evolución y adaptación, más que impulsar proyectos fallidos de estabilización del idioma, contrarios

a la naturaleza misma de la lengua como hecho vivo, dinámico, cambiante. Y esto –lo subrayamos desde el inicio- tiene especial importancia en lo relativo al uso del idioma en los medios y redes audiovisuales. Una lengua es eficaz cuando permite la comunicación; más eficaz cuando permite una mejor comunicación. Trabajar por la lengua española del futuro no es sólo tarea instrumental, de extensión de medios e instrumentos de comunicación en el ámbito de las nuevas tecnologías. Es, fundamentalmente, parte de un proyecto educativo. De un nuevo proyecto de educación para la sociedad del conocimiento y del saber que no podemos demorarnos en poner en marcha, pues de él depende el futuro. Incluso el futuro económico.

Martín de Bustamante, tras recordar que “Hoy la defensa del idioma pasa por su industrialización y su capacidad de hacer frente al desafío de las nuevas tecnologías, y no puede estar circunscrita solo a una Academia que a través de un Diccionario “limpie, fije y dé esplendor” ni a unos esfuerzos, muy meritorios, los del Instituto Cervantes, dispuestos a apostar por extender la enseñanza y el conocimiento del idioma fuera de nuestras fronteras, actividad importante pero a todas luces insuficiente”, indicaba algunas de las necesidades fundamentales en relación con la consolidación de nuestro idioma:

- Divulgación y uso del Vocabulario científico y técnico cuya tercera edición con más de 130.000 términos y definiciones acaba de publicar la Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales.

- Creación de libros de estilo por servicios.

- Dar normas para salvaguardar el idioma en todo lo relacionado con la tecnología (programas de computación con acentos y otras peculiaridades del español)

- Supervisión de diccionarios electrónicos.

- Eliminación en todos los medios de comunicación de neologismos inútiles, porque ya existe suficientemente implantado el vocablo español, por ejemplo no decir shopping por “tienda”, coffe break por “pausa”, service por “servicio” y tantos otros.

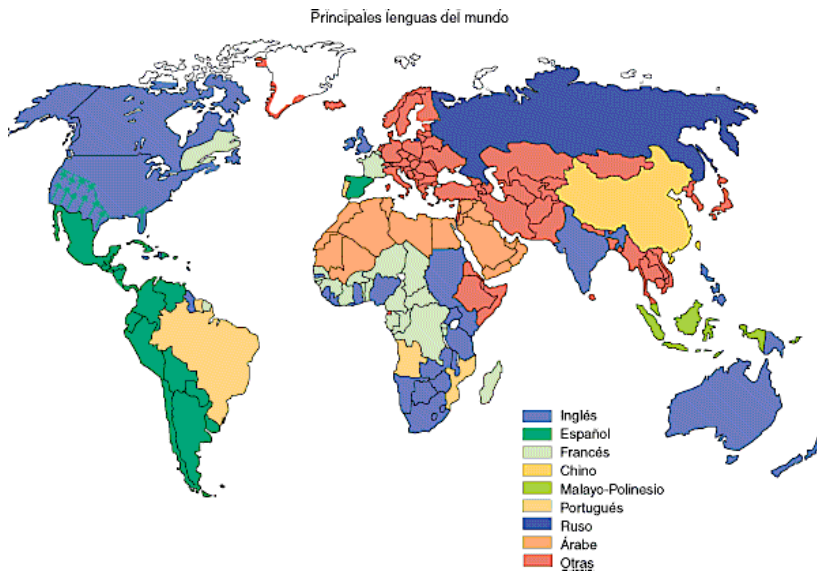
- Hay que defender ante todo el lenguaje común, y esto es tarea de todos. El lenguaje técnico, muy limitado por otra parte, tiene su camino; pero si procuramos en la conversación cotidiana o en la prensa oral o escrita no intercalar barbarismos como a veces oímos y leemos a diario, habremos puesto nuestro grano de arena para conservar la más preciosa herencia que hemos recibido: nuestro idioma”.

La lengua española en el mundo. Algunas cifras, conceptos e interpretaciones.

La carta de San Francisco, documento fundacional de las Naciones Unidas y de sus organismos dependientes, incluyó el español como una de sus lenguas oficiales, y posteriormente adquirió el “status” de tercera lengua de trabajo. En el año 2001 nuestra lengua ha sido incluida, a propuesta del Presidente guineoecuadoriano Obiang, como lengua oficial de la Unión de Estados Africanos. En la Unión Europea, era hasta hace poco una de las once lenguas oficiales. La ampliación de la unión la ha colocado entre una de las 23 actualmente oficiales. De más está decir que, sin duda, es una de las cinco más importantes. Recordemos que las 23 lenguas oficiales de la UE y sus correspondientes abreviaturas son las siguientes:

български (Bǎlgarski) - BG - Búlgaro / Čeština - CS - Czech / Dansk - DA - Danés / Deutsch - DE - Alemán / Eesti - ET - Estonio / Elinika - EL - Griego / English - EN - Inglés / Español - ES / Français - FR - Francés / Gaeilge - GA - Irlandés / Italiano - IT - Italiano / Latviesu valoda - LV - Letón / Lietuviu kalba - LT - Lituano / Magyar - HU - Húngaro / Malti - MT - Maltés / Nederlands - NL - Neerlandés / Polski - PL - Polaco / Português - PT - Portugués / Română - RO - Rumano / Slovenčina - SK - Eslovaco / Slovenščina - SL - Esloveno / Suomi - FI - Finés / Svenska - SV – Sueco.

La lengua española en conjunto constituye una de las potencias editoriales del mundo; es un enorme vehículo cultural. La cultura en español interesa cada vez más, del mismo modo que el idioma en que se expresa. Y la red Internet habrá de potenciar ese interés contribuyendo a la difusión más eficaz de contenidos y ofreciendo recursos informativos y de conocimiento. Hay cada vez más un corpus de recursos en español que permite incluir a nuestro idioma sólidamente en ese inmenso repositorio de cultura global, y ello gracias a que es expresión de un patrimonio histórico, monumental, bibliográfico, literario y de pensamiento que está entre los más prestigiosos del mundo (Molina, C. A, 2006: 70).



Las lenguas del mundo según su distribución territorial

Las cinco lenguas más utilizadas en el mundo		
	Superficie kms ²	millones % de superficie
Inglés	39.7	29.6
Francés	20.4	15.2
Ruso	17.4	13.1
Español	11.9	8.9
Chino	9.61	7.2
Total mundo	134	

En el caso de la lengua española no suele atenderse, junto con el factor demográfico, el relativo a su extensión territorial (pero también su concentración y distribución estratégica). El español es el idioma del subcontinente centro y sudamericano (la extensión de la lengua española en Brasil es un signo más de vitalidad), al tiempo que su presencia en América del norte es cada vez más destacada. La conexión europeo-americana, así como su presencia estratégica –que debería ser potenciada- en África y Asia constituyen elementos de una gran vitalidad económica, social y cultural.

Siguiendo los criterios de Jean-Louis Calvet, Ángel López García, en su artículo “La lengua española y sus tres formas de estar en el mundo” ha distinguido entre

“hispanidad”, “hispanofonía” e “hispanoproclividad”. Por su interés y las diferentes implicaciones económicas de cada una de estas categorías conceptuales, transcribimos su precisa definición:

“La “hispanidad” incluye la veintena de países en los que el español es lengua materna y manifiesta como un icono la entidad étnica y cultural de sus habitantes: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, La República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

La “hispanofonía” es una categoría diferente. El término, formado a imitación de francophonie, se refiere a países en los que el español no es la lengua materna de la mayor parte de sus habitantes pero éstos se mueven en su ámbito lingüístico con relativa fluidez: en otras palabras, el español es “fonía”, lo entienden y lo usan, aunque no piensen el mundo en español como sucede en la “hispanidad”. Por ello goza de algún tipo de reconocimiento institucional. Es el caso de muchas zonas de los Estados Unidos, aunque en algunos reductos, como Miami o ciertos distritos de Nueva York o de Los Ángeles hay que hablar propiamente de “hispanidad”. También habría “hispanofonía” en Guinea Ecuatorial, antigua colonia española independizada en 1968, donde el español funciona como lengua de intercambio entre hablantes de distintos idiomas africanos (fang, ibo, bubi, ...). En Filipinas fue la lengua de sus primeros textos –Rizal, el líder de la independencia filipina, escribió toda su obra en español-, es todavía la lengua materna de miles de personas (como tal o en forma de criollo, según sucede en Zamboanga) y así lo reconoce la Constitución. Es fácil darse cuenta de que en Guinea Ecuatorial y en Filipinas el español tiene un obvio valor simbólico: en el primer caso permite mantener la identidad de este pequeño país en un entorno de naciones vinculadas a la francophonie o a la Commonwealth; en el segundo caso sucede algo parecido en la medida en que Filipinas es el único país católico de Asia oriental, frente a Australia y Nueva Zelanda, que son protestantes frente a Malasia e Indonesia, que son musulmanas, y frente a China, Japón, Tailandia, etc., que son budistas o sintoístas. También puede incluirse en la “hispanofonía” a Andorra, un pequeño Estado pirenaico de lengua materna catalana, que se ha movido siempre en la órbita política y comercial de España y de Francia, por lo que al mismo tiempo forma parte de la francophonie. Otro colectivo afecto a la “hispanofonía” es Israel: originariamente los sefarditas –de Sephard, nombre

de España en hebreo- pertenecían a la “hispanidad”, pues eran comunidades hispanohablantes que se dispersaron por el Mediterráneo (en Salónica, Monastir, Estambul, Sarajevo, Marruecos, etc.) tras la expulsión de los judíos en 1492; sin embargo, la tragedia de la *Shoah* llevó a los supervivientes a refugiarse en el Estado de Israel, donde perdieron el español como lengua materna pero lo conservan como referencia cultural. No es necesario decir que para los sefarditas el valor simbólico del español es muy fuerte; en realidad, el mantenimiento voluntarista de dicho simbolismo contra viento y marea constituye un caso milagroso. Finalmente hay ciudades de Marruecos, como Tetuán, que fueron fundadas por moriscos andaluces que hablaban árabe y español, y cuyos descendientes siguen comprendiéndolo gracias a la cobertura de las cadenas televisivas españolas y la proximidad de Ceuta y Melilla.

La “hispanoproclividad” es una nueva categoría semántica que me gustaría introducir aquí y que se refiere a países en los que el español no es lengua materna ni fue lengua colonial, pero en los que lo están aprendiendo numerosas personas como segunda lengua impulsadas por ventajas de orden práctico. El ejemplo prototípico es Brasil, donde la constitución de Mercosur ha acelerado el proceso de integración comercial y cultural de los países del Cono Sur y ha tenido el efecto de extender el español en Brasil y el portugués en Argentina, Uruguay y Paraguay. Evidentemente, el español tiene en Brasil un valor indexical: es el índice de una situación geográfica peculiar por la que Brasil está completamente rodeado de países hispanohablantes al tiempo que su elevada población y sus cursos lo llevan a ejercer el liderazgo del grupo. Por supuesto, la “hispanoproclividad” se extiende a otros países en los que la moda de aprender español ha prendido como la yesca, aunque en términos estricto sólo podría hablarse de tal cuando el país en su conjunto introduce en su sistema educativo, a instancias de la sociedad civil, la enseñanza de español como la lengua extranjera. Algo similar podría ocurrir en la Antillas Menores” (A. López García, en AA.VV., 2006a: 473-474).

La lengua española en las industrias culturales.

Como es sabido el concepto de “industrias culturales” fue utilizado por primera vez en 1947 por los grandes sociólogos de la Escuela de Frankfurt Theodor W. Adorno y Max Horkheimer. En aquellas primeras reflexiones se estigmatizaba la reproducción en serie de los bienes culturales por poner en peligro la creación artística. Destacaban los aspectos negativos de la modernidad industrial, incapaz de transmitir una cultura que alcanzara a los sujetos en sus profundidades y reducida a la imitación, a la inautenticidad y a la estandarización superficial. No obstante, es a finales de los años 70 del siglo pasado cuando se impuso la expresión “industrias culturales” y se despertó el interés por examinarlas y hacer su inventario. Se incluyen entre ellas a las industrias cuya tecnología les permite reproducir en serie bienes que, evidentemente, forman parte de lo que llamamos cultura. Las imágenes, la música y la palabra forman parte de las culturas de la tradición. En consecuencia, el cine, la producción en soportes de música grabada y la edición de libros y revistas fueron rápidamente considerados por todos como industrias culturales (Warnier, 2002: 21).

Analistas como Patrice Flichy, Bernard Miège o Gaétan Tremblay asignaron una serie de características a las industrias culturales (Warnier, 2002: 21):

- Necesitan grandes medios.
- Aplican técnicas de reproducción en serie.
- Trabajan para el mercado o, en otras palabras, mercantilizan la cultura.
- Se fundan en una organización del trabajo del tipo capitalista; es decir, transforman al creador en un trabajador y transforman la cultura en productos culturales.

Estos criterios nos llevan a ampliar considerablemente el campo de las industrias culturales. Suelen incluirse ya en él la televisión, la fotografía, la publicidad, el espectáculo, el turismo en gran escala, incluso los nuevos fenómenos de comunicación en red.

Pasadas varias décadas y convertidas en un hecho central de la nueva productividad en la sociedad de la información y del conocimiento, según Sánchez Noriega (2002: 205-206), “se entiende por industrias culturales el conjunto de actividades industriales “productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988, 26). Es decir, la industria cultural conlleva: a) un trabajo creativo que supone la singularidad y unicidad de la obra, a pesar

de los elementos no artísticos como la reproducción mecánica de obras y, desde luego, las nuevas tecnologías (obra musical ejecutada por un programa informático...) y la asalarización y estandarización de los procesos productivos; b) una renovación continua, exigida por la naturaleza simbólico-ideológica de las obras, y c) una aleatoriedad o imprevisibilidad de los resultados, aunque en las industrias más evolucionadas ese factor sea mínimo cuando existen suficientes mecanismos de dominación de la audiencia”.

Un estudio exhaustivo del papel de la lengua española en las industrias culturales debería contemplar, al menos, los siguientes extremos:

- I. La expresión escrita: las industrias editoriales.
- II. Medios de comunicación impresos (periódicos, revistas, etc.).
- III. La expresión oral y visual: industrias radiofónicas, televisivas, cinematográficas, discográficas...
- IV. Las nuevas redes de comunicación: Internet.
- V. La convergencia de sistemas y redes.

Ante la imposibilidad de ofrecer siquiera sugerencias en cada uno de estos ámbitos, algunas tablas pueden ser orientadoras (por otra parte, en otras aportaciones del Acta se abunda más en algunos de estos aspectos):

Facturación de la industria editorial española en 2004

Cifra de facturación por materias				
Materias	Facturación	%	Variación	Ejemplares
	Millones de €		04/03	vendidos
Literatura	624,74	21,7	11,9	66.685.380
Infantil/Juvenil	274,73	9,5	0,9	41.174.950
Texto no universitario	689,86	23,9	1,4	53.141.107
Universitario Científico/Técnico	227,10	7,9	-6,6	14.014.973
Ciencias Sociales/ Humanidades	270,98	9,4	25,3	13.501.157
Libros prácticos	177,49	6,2	-2,9	13.090.841
Divulgación general	203,72	7,1	5,8	17.570.471
Diccionarios/Enciclopedias	229,27	8,0	-9,8	5.599.392
Comics	96,65	3,4	9,5	6.158.344

Otras materias	87,06	3,0	-16,7	6.130.591
Total	2.881,60	100	3,2	237.067.206

Fuente: Gremio de Editores de España, 2004.

Los productos culturales, muchos de los cuales están sustentados directa o indirectamente en una lengua natural, presentan importantes diferencias con el resto de las mercancías industrializadas. E. Bustamante (2003: 23, 24) aludiendo a otros autores apunta, entre otros factores:

- La importancia del trabajo simbólico que constituye su materia prima misma.
- Un valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores.
- Un requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico.
- El alto riesgo de su valorización.
- Su imperiosa necesidad de renovación constante, muy por encima de cualquier producto o servicio, que choca con la estandarización obligada de toda industria, estableciendo con ella una dialéctica constante.
- Una estructura económica particular.
- Una presencia intensiva de las economías de escala.

Y podríamos añadir, desde el punto de vista del consumidor, algunas especificidades que se traducen en parte de las características anteriores:

- Su naturaleza de bienes indivisibles o inagotables, como la de todos los productos basados en la información.
- Su incertidumbre extrema para el consumidor, mucho mayor que en cualquier otro producto, que exige un aprendizaje costoso en tiempo y dinero.
- La necesidad de intermediarios o cadenas de ellos para seleccionar las obras y guiar el consumo.
- La naturaleza acumulativa de su consumo, que no cierra la demanda del usuario, sino que, por el contrario, estimula el aprendizaje y la fruición de nuevos productos.
- El efecto distinción o de diferenciación social, ligado indisolublemente a la selección y lectura de todo bien simbólico a partir del capital cultural (familiar, escolar) de cada individuo y, por tanto, la naturaleza múltiple, relativa y socialmente determinada de los valores culturales de cada tiempo y lugar.

El valor de la lengua española.

En su presentación del estudio pionero en este apartado, *El valor económico de la lengua española*, Ángel Martín Municio (2003:13) justificaba la investigación con estas palabras: “La defensa del español como idioma franco, por el impresionante número de sus hablantes, por su deseable presencia en los organismos internacionales y por su potencial aptitud como medio de comunicación en la ciencia y la técnica, necesita el conocimiento lo más preciso posible del significado económico de cuantas actividades humanas se desarrollan bajo la necesaria presencia de la lengua española”.

De sus conclusiones debemos quedarnos con los siguientes datos:

“Los resultados obtenidos para los años 1995 a 2004 indican que la valoración de la lengua en precios corrientes pasa de 55.600 de euros en 1995 a 98.600 millones en 2004, lo que supone que el porcentaje del PIB vinculado a la lengua pasa del 14,2 al 15,0% en dichos años.

En el sector industrial, el coeficiente de lengua aumenta del 8,4% en 1995 al 9,2% en 2004; en los servicios de mercado oscila, pasando del 14,7% en 1995 al 15,5% en 2001 y al 14,8% en 2004.

Esto es debido a una ligera caída del coeficiente de lengua en publicidad del 61,1 al 60,1%, y a una oscilación en la educación de mercado ligada a la evolución del número de estudiantes en cada ciclo y a cierta recuperación en la educación primaria. Finalmente, a pesar de que el coeficiente de la Administración pública se mantiene en torno al 24,3% y el de la educación de no mercado sube al 81,8%, en el sector de servicios de no mercado el coeficiente de lengua disminuye del 29,4% en 1995 al 26,8% en 2004, debido a que el resto de ramas de actividad de este sector crece más que las ramas vinculadas a la lengua.

Con todo ello la valoración económica de la lengua, que para el año 2001 se estima en el 15% del PIB, se espera que prácticamente mantenga dicho porcentaje en el trienio 2002-2004.

En cuanto a las relaciones entre las TIC y el valor económico del español, se puede concluir: a) la creciente participación de las ramas de actividad destinadas a la producción de bienes y prestación de servicios TIC en el conjunto del VAPpb y PIBpm atribuible a la lengua y resultado de la expansión de servicios avanzados de comunicación y aplicaciones económicas de las TIC; y b) el efecto multiplicado y positivo que la expansión y uso de las TIC en las empresas tiene y que

se traduce, por tanto, en el progresivo aumento de la relevancia económica de la lengua, que salvando las dificultades inherentes a la naturaleza de la información disponible, vendría a representar más del 10% del valor económico total estimado para la lengua española” (A. Martín Municio, 2003: 33).

En su artículo “¿Cuánto vale el español?” de la *Enciclopedia del español en el mundo*, Juan Carlos Jiménez afirma: “Se atribuye a lord Kelvin –un ilustre físico y matemático británico de la segunda mitad del XIX- la máxima, de hondo calado en economía, según la cual “medir es conocer”. De ahí quizá el mérito principal de la obra *El valor económico del español*, cristalización, en 2003, del esfuerzo de un equipo de investigadores encabezado por el malogrado Ángel Martín Municio. Ponerle una cifra al valor de la lengua en España –el 15% de la producción total (PIB)- dice seguramente menos de lo que parece, a poco que se profundice en los supuestos de la metodología del estudio. Los propios autores dejaron buena constancia en las páginas del libro de las limitaciones de su empeño, y no se trata de insistir aquí en ello. Pero, aunque se esté seguro de que español “vale” cualquier cosa menos el 15% del PIB, la culminación de un trabajo de éstas características, hecho con el rigor de los métodos habituales de la economía cuantitativa, proporciona, ante todo, un punto de partida verdaderamente impagable para la discusión y el avance posterior” (AA.VV., 2006a: 459).

Según Jiménez, para contabilizar la “renta diferencial” del español hay que tener en cuenta, al menos, tres aspectos de su dimensión económica que sólo en parte se traducen en las cifras agregadas de “producto interior bruto”:

1. El español en el comercio internacional de bienes y servicios.
2. El español en los flujos internacionales de capital.
3. Y el español en las corrientes migratorias

“Por decirlo en muy pocas palabras –añadía- la lengua es –o puede ser: el español lo es- una importante “ventaja competitiva” para quienes, individuos y empresas, la comparten, y un medio esencial para la internacionalización económica, con todos los efectos dinámicos que ello trae consigo. Y aunque los tres puntos anteriores se hayan formulado desde este lado del Atlántico, es indudable –basta mirar en el “espejo” de España unas pocas décadas atrás- que los movimientos de cercanías, de capitales y de personas “pueden ser” muy beneficiosos tanto para el emisor como para el receptor de cada uno de ellos” (AA.VV., 2006a: 460-461).

Crítico con el hecho de que sea el PIB la referencia para calcular el valor añadido de la lengua española, Jiménez, actualmente responsable del proyecto de Fundación Telefónica sobre “El valor económico del español: una empresa multinacional”, concluye en su reflexión: “Los cálculos hasta ahora realizados sobre “el valor económico del español” se refieren a una macromagnitud –el PIB a precios de mercado, como suma, desde una óptica del “producto”, de valores añadidos sectoriales “dentro” del país –incapaz de reflejar el valor de la lengua como “renta” para los factores productivos nacionales, que es “otra” dimensión del valor del español, complementaria de la que pueden aportar los bienes y servicios que incorporan “español”. Habría que trabajar para ello sobre un producto o renta “nacional” –es decir, de todos los “residentes” de un país, familias y empresas-, valorado, además, a coste de factores (precios básicos), como suma, esencialmente, de la remuneración de los asalariados y de las rentas de la propiedad y de la empresa percibidas, en ambos casos, por factores residentes en el país (aunque sea en el extranjero). Cuantificar lo que vale el español para los que aportan su trabajo en España y lo que vale, en términos de beneficios, dentro y fuera de España, para las empresas aquí residentes, permitiría observar desde otra perspectiva el verdadero “valor” del español” (AA.VV., 2006a: 461-462).

Lo cierto es que nunca dispondremos datos definitivos para evaluar las consecuencias económicas del uso de un idioma, dada la inter y retro-relación entre factores muy complejos. De lo que no nos cabe la más mínima duda es que el valor económico del español estará especialmente relacionado, en un futuro que ha comenzado ya, con su fuerza en los sistemas y redes de comunicación audiovisual.

Notas sobre la lengua española en las industrias audiovisuales e Internet.

Hace unos años, cuando tuve ocasión de ofrecer la conferencia inaugural del Instituto Cervantes de Belgrado me impresionó la cantidad de serbios que hablaban, aunque fuera un puñado de frases, y entendían elementalmente el español. Intrigado por este hecho, se me informó que la causa principal era el éxito de las series (“culebrones”) latinoamericanas, emitidas en español y subtituladas.

No es fácil conocer con detalle el peso económico de la industria cinematográfica en lengua española, ni del resto del sistema audiovisual (radio y televisión). Con todo, independientemente de su magnitud y del peso en las respectivas industrias nacionales (pienso especialmente en México, España, Venezuela, Argentina,

Colombia y Chile), que no es poco, no llega a ser algo significativo en el concierto internacional. Ya quisiéramos en España una protección parecida a la de la industria cinematográfica francesa; o directrices claras para tener una radiotelevisión pública de la importancia de la BBC británica. En el caso de la industria cinematográfica y audiovisual en lengua española casi todo está por decir o por hacer. Nadie duda de la necesidad de una fuerte inversión institucional y empresarial; de la clarificación de objetivos de todo tipo (no sólo económicos); del impulso de nuevas fórmulas de creatividad audiovisual... Necesitamos una fuerte innovación en este ámbito. Y tenemos un instrumento infrautilizado y degradado en el ámbito audiovisual: nuestra lengua. Cuando se habla de calidad (ética y estética) en las industrias y redes audiovisuales se olvida con frecuencia que no hay medios ni flujos audiovisuales de calidad si no hay calidad en la lengua que les sirve de soporte. Como Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, y ante la inexistencia en España de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, entiendo que hemos de asumir esta defensa de la calidad de la lengua española en los medios, al menos como el Consejo Audiovisual de Cataluña lo ha hecho en su ámbito en relación con la lengua catalana. En nuestro caso hemos de defender que la lengua española hablada en Andalucía constituye (sincrónica y diacrónicamente) el verdadero punto de encuentro entre las diferentes modalidades del español.

La estratificación digital está marcada por varios parámetros. Entre otros, el acceso a computadores, infraestructura de entrada a la red y adquisición de conocimientos e información. Han de ser consideradas diversas variables generales como clase social, género, edad, nivel educativo, etnia, idioma, zona en la cual se habita, convicciones políticas o religiosas, etc. El idioma, que ahora nos interesa especialmente, afecta en varios sentidos. En nuestro entorno, porque una persona que no domine ciertos niveles y registros de la lengua española se encuentra en desventaja a la hora de adquirir cualquier conocimiento. Además, tenemos que considerar el absoluto dominio que el inglés tiene en la sociedad de la información. No sólo es la lengua base en la innovación y la programación, sino que acapara una inmensa mayoría de los contenidos de las páginas web. No obstante, un hispanohablante tendría suficientes páginas en castellano para visitar durante toda su vida; pero el desconocimiento de ciertos idiomas le imposibilita el acceso a otros millones de páginas (Carracero, 2002: 53, 54). Por ello defendemos la necesidad del plurilingüismo como instrumento de defensa de la lengua española.

Las ventajas de la cultura audiovisual incipiente se ven empañadas por el retroceso cultural de la lectura, con la consecuencia de formas de saber que se están perdiendo, y el auge de formas conversacionales en las que priva un lenguaje que tiende a devaluarse siguiendo pautas conversacionales muy degradadas – como las del “chateo” – predominio de fórmulas alusivas y genéricas y apoyatura excesiva en elementos icónicos (Pérez Tapias, 2003: 49). Deseamos recordar aquí la importancia de las primeras recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía para la movilización de la sociedad a favor de la lectura (entendida en sentido muy amplio) y de la cultura del libro que, casi por primera vez con argumentos claros, no se considera necesariamente antagónica de una auténtica cultura audiovisual.

El idioma predominante en Internet sigue siendo el inglés; sin embargo, las estadísticas muestran una progresión constante de las principales lenguas neolatinas (español, francés, italiano, portugués y rumano) en la red. Entre 1998 y 2005, la presencia de las lenguas neolatinas en la red prácticamente se ha duplicado, mientras que la del inglés bajó del 75% al 45%.

Sólo el 4,6% de las páginas de Internet están escritas en español. El 45% en inglés. El idioma español es minoritario en la Red. El Informe *La difusión del español en Internet* realizado por la consultora Accenture para la Fundación Caja de Burgos y la Fundación de la Lengua Española resalta el desequilibrio de los contenidos españoles en relación con el número de usuarios hispanohablantes. Durante la presentación del informe, el presidente de la Fundación de la Lengua Española, Daniel Movilla, resaltó que "el español tiene un porvenir increíble, es el tercer idioma hablado en el mundo y por ello hay que enfocarlo bien en Internet".

Lo cierto es que aún el tercer o cuarto idioma del mundo hace poco ruido en la Red. El informe de Accenture resalta que durante los últimos cinco años el número de usuarios en Internet creció entre un 375% y 337% en España y América Latina, respectivamente. Un crecimiento continuo, aunque alejado de las medias de otros países. El porcentaje de los usuarios de Internet en España es del 38%, por debajo de la media europea, que es del 49%. El de los países de América Latina es del 14%.

Presencia relativa de las lenguas neolatinas, y del alemán, con respecto al inglés en la Red: El siguiente cuadro muestra la evolución de la presencia **relativa**, con respecto al inglés, de las lenguas neolatinas y del alemán en la red. Son resultados brutos y fiables del estudio.

Para 100 páginas en inglés:						
	español	francés	italiano	portugués	rumano	alemán
sep-98	3,37 %	3,75 %	2,00 %	1,09 %	0,20 %	5,00 %
ago-00	8,41 %	7,33 %	4,60 %	3,95 %	0,37 %	11,00 %
ago-01	11,24 %	9,13 %	6,15 %	5,57 %	0,35 %	13,74 %
feb-02	11,80 %	9,60 %	6,51 %	5,62 %	0,33 %	14,41 %
feb-03	10,83 %	8,82 %	5,28 %	4,55 %	0,23 %	13,87 %
may-04	10,19 %	10,64 %	6,15 %	4,02 %	0,31 %	15,37 %
mar-05	10,23 %	11,00 %	6,77 %	4,15 %	0,37 %	15,42 %

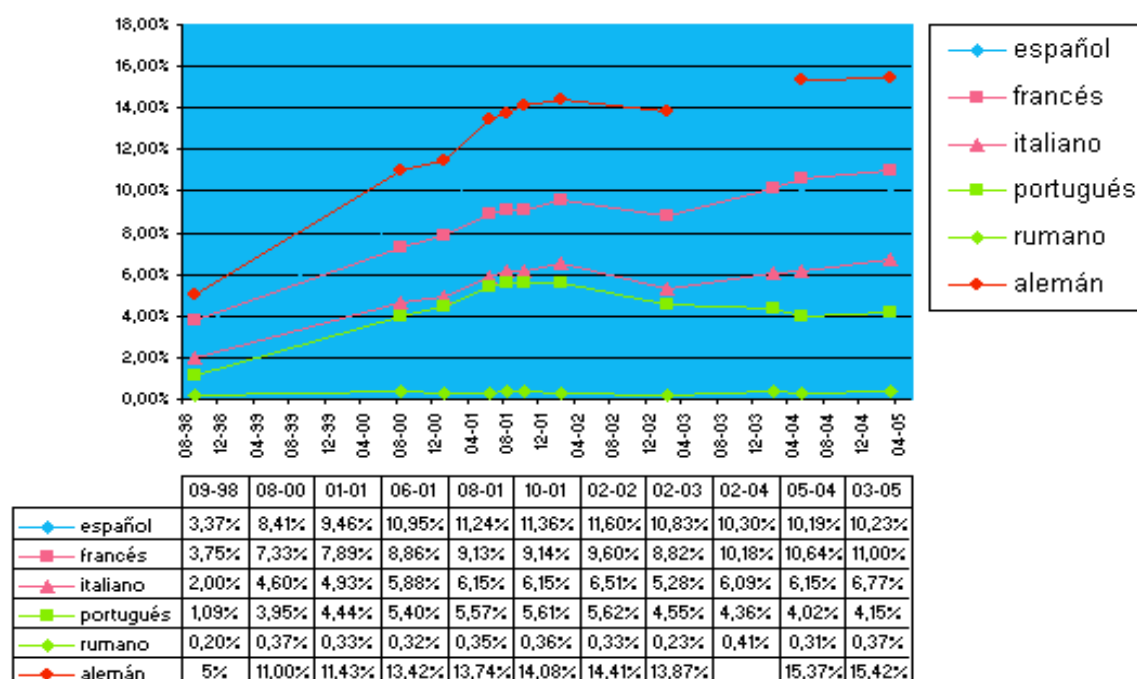
Fuente: Funredes. Observatorio de la diversidad lingüística y cultural en la red.

Presencia absoluta de las lenguas en la red: A partir de los resultados **relativos** de las lenguas neolatinas, de la evolución de estos resultados y de una aproximación de la presencia de las lenguas no estudiadas, se deduce la presencia **absoluta** de las lenguas en la red. Ésta constituye una aproximación basada en una hipótesis no verificable sobre el peso absoluto del inglés en la red.

	inglés	español	francés	italiano	portugués	rumano	alemán	resto
sep-98	75,00 %	2,53 %	2,81 %	1,50 %	0,82 %	0,15 %	3,75 %	13,44 %
ago-00	60,00 %	5,05 %	4,40 %	2,76 %	2,37 %	0,22 %	3,00 %	22,20 %
ago-01	55,00 %	5,20 %	4,34 %	2,71 %	2,44 %	0,18 %	6,29 %	25,45 %
feb-02	50,00 %	5,80 %	4,80 %	3,26 %	2,81 %	0,17 %	7,21 %	25,97 %
feb-03	49,00 %	5,31 %	4,32 %	2,59 %	2,23 %	0,11 %	6,80 %	29,65 %
may-04	46,30 %	4,72 %	4,93 %	2,85 %	1,86 %	0,14 %	7,12 %	32,09 %
mar-05	45,00 %	4,60 %	4,95 %	3,05 %	1,87 %	0,17 %	6,94 %	33,43 %

Fuente: Funredes. Observatorio de la diversidad lingüística y cultural en la red.

Tendencia de la evolución de las lenguas neolatinas en la red



Las nuevas tendencias muestran que el francés aumenta más rápido que el español y el portugués; ya en septiembre de 1998 pasaba por primera vez por encima del español. Con respecto al español y al portugués, la muestra confirma un estancamiento después del gran crecimiento de los años anteriores. La apertura tardía de Francia (y Bélgica) hacia Internet podría explicar el progreso del francés, sin mencionar la política voluntarista de la francofonía en favor de la producción de contenidos.

Desde 1998 se observa una **reducción constante del predominio del inglés** provocado por el avance de las otras lenguas del planeta, en particular el de las lenguas de los países emergentes.

Resultados elaborados integrando los dominios genéricos

País	Proporción de páginas en español en 2005 (dominio nacional)	Coef. 2001	Coef. 2005	Porcentaje de producción total de las páginas en español en 2001	Porcentaje de producción total de las páginas en español en 2005
ARGENTINA	10,03 %	95 %	95 %	9,54 %	10,56 %
BOLIVIA	0,12 %	80 %	80 %	0,18 %	0,15 %
BRASIL	0,43 %	90 %	90 %	0,92 %	0,48 %
CHILE	5,30 %	90 %	90 %	3,66 %	5,89 %
COLOMBIA	2,01 %	50 %	51 %	3,92 %	3,94 %
COSTA RICA	0,26 %	80 %	80 %	0,64 %	0,33 %
CUBA	0,50 %	95 %	90 %	0,58 %	0,56 %
REP. DOM	0,15 %	50 %	50 %	0,40 %	0,30 %

ECUADOR	0,25 %	80 %	80 %	0,44 %	0,31 %
SALVADOR	0,18 %	80 %	80 %	0,24 %	0,23 %
ESPAÑA	16,21 %	25 %	34 %	53,92 %	47,68 %
EEUU	0,30 %	2 %	2,1 %	5,00 %	14,29 %
GUATEMALA	0,11 %	80 %	80 %	0,25 %	0,14 %
HONDURAS	0,05 %	80 %	80 %	0,13 %	0,06 %
MÉXICO	7,01 %	95 %	95 %	8,57 %	7,38 %
NICARAGUA	0,45 %	80 %	80 %	0,66 %	0,56 %
PANAMÁ	0,19 %	80 %	80 %	0,26 %	0,24 %
PARAGUAY	0,13 %	80 %	80 %	0,36 %	0,16 %
PERU	0,94 %	90 %	90 %	1,41 %	1,04 %
PUERTO RICO	0,04 %	10 %	20 %	0,20 %	0,20 %
URUGUAY	0,67 %	80 %	80 %	1,20 %	0,84 %
VENEZUELA	1,01 %	80 %	80 %	1,43 %	1,26 %
OTROS PAÍSES	2,06 %	55 %	60 %	6,13 %	3,43 %
TOTAL	48,38 %			100,04 %	100,02 %

Productividad de los internautas por país

País	Internautas (M)	Internautas (%)	Productividad 2005	Productividad 2001	Progresión desde 2001
ARGENTINA	4,1	5,69 %	1,85	1,33	10,67 %
BOLIVIA	0,27	0,38 %	0,40	-	-16,67 %
BRASIL	0,5	0,69 %	0,69	-	-48,07 %
CHILE	3,575	4,97 %	1,19	2,02	60,90 %
COLOMBIA	2,7	3,75 %	1,05	2,27	0,54 %
COSTA RICA	0,8	1,11 %	0,29	1,48	-49,22 %
CUBA	0,12	0,17 %	3,33	3,36	-4,21 %
REP. DOM	0,6	0,83 %	0,36	-	-25,00 %
ZCUDOR	0,537	0,75 %	0,42	-	-28,98 %
SALVADOR	0,3	0,42 %	0,54	-	-6,25 %
ESPAÑA	14,445	20,06 %	2,38	2,68	-11,58 %
EEUU	25,9	35,97 %	0,40	0,12	185,71 %
GUATEMALA	0,4	0,56 %	0,25	-	-45,00 %
HONDURAS	0,168	0,23 %	0,27	-	-51,92 %
MÉXICO	10,033	13,93 %	0,53	0,45	-13,90 %

NICARAGUA	0,09	0,13 %	4,50	-	-14,77 %
PANAMÁ	0,12	0,17 %	1,43	-	-8,65 %
PARAGUAY	0,01	0,14 %	1,17	-	-54,86 %
PERU	2,5	3,47 %	0,30	1,23	-25,93 %
PUERTO RICO	0,6	0,83 %	0,24	0,35	0,00 %
URUGUAY	0,4	0,56 %	1,51	1,39	-30,21 %
VENEZUELA	1,274	1,77 %	0,71	0,52	-11,71 %
OTROS PAÍSES	2,468	3,43 %	1	-	-43,99 %
TOTAL	72	100 %	1	-	

Palmarés de países hispanohablantes

	Porcentaje de producción del total de las páginas en español	Productividad
ESPAÑA	47,68 %	2,38
EEUU	14,29 %	0,40
ARGENTINA	10,56 %	1,85
MÉXICO	7,38 %	0,53
CHILE	5,89 %	1,19
VENEZUELA	1,26 %	0,71
PERU	1,04 %	0,30
URUGUAY	0,84 %	1,51

José Antonio Millán, autor de *Internet y el español* se preguntaba hace unos años: “¿Cuál es el reto más inmediato que nos encontramos con el español y la red? El futuro de Internet depende de un conjunto de **sistemas automáticos**: de traducción -para ir salvando la barrera entre lenguas-, de acceso al sentido de los textos -para perfeccionar las búsquedas y el acceso a la información- y de uso de la lengua natural -para volver a la mejor interfaz posible: la palabra. Estos sistemas serán cada vez más necesarios, a medida que aumente la variedad y la miniaturización de los dispositivos de acceso”.

En su trabajo sobre “La lengua española en los servicios de telecomunicaciones” presentado en el encuentro de Zacatecas, José Luis Martín de Bustamante planteaba las siguientes necesidades:

Facilitar el uso intensivo de la lengua española en el ámbito informático.

Facilitar el acceso de la sociedad española a los contenidos favoreciendo el desarrollo de herramientas de navegación y aplicaciones en lengua española y estimulando la interactividad.

Explotar al máximo el hecho de que el español es hablado por más de 350 millones de personas en todo el mundo, favoreciendo su consolidación en Internet y defendiendo la posición que de hecho posee en la comunicación oral en el ámbito mundial.

Explotar al máximo la fortaleza que supone para España su riqueza cultural mediante la creación de productos y servicios de alcance mundial. Con este objeto se ha de fomentar la difusión internacional de los contenidos basados en nuestro patrimonio e impulsar el diseño de bases de datos multimedia, la informatización y teleconsulta de archivos y fondos culturales y la creación de contenidos y aplicaciones hechas en España.

Internacionalizar las empresas españolas productoras de contenidos e industrias culturales.

Fomentar la cooperación de agentes económicos de cualquier comunidad a nivel mundial que utilicen el español para el desarrollo y difusión de contenidos propios en nuestra lengua, aprovechando esas afinidades lingüísticas y culturales para alcanzar mejores economías de escala.

Todas estas necesidades siguen vigentes. Es preciso que la conjunción de esfuerzos en España y en Hispanoamérica produzca un verdadero salto cualitativo de la presencia de la lengua española en la red, así como en todos los dispositivos tecnológicos del desarrollo de la comunicación en redes. El proceso de convergencia mediática, que hará desaparecer formalmente, en pocos años, las diferencias entre la pantalla del televisor, del ordenador o de los teléfonos móviles, requiere una elevada producción de contenidos en lengua española, convertibles a su vez en valores para otros hablantes. Tal es el reto: una creatividad e innovación impensables sin una verdadera revolución presidida por la multialfabetización mediática: un nuevo modo de

educación para la sociedad del conocimiento y del saber que adquiere un valor estratégico superior incluso al de la inmediata revolución tecnológica.

Las noticias que nos llegan reconocen que el mercado hispanohablante es estratégico para los planes de expansión de la BBC. Mientras sigue estudiando el proyecto de un canal de televisión en español para Hispanoamérica, el gran grupo público británico de comunicación ha lanzado una campaña para promover su web en castellano, «bbcmondo.com». Por su parte, la Universidad Complutense de Madrid ha acordado con Google «volcar» los cientos de miles de libros de su biblioteca, la segunda más importante de España, en el buscador y propiciar así que su contenido sea accesible en Internet desde cualquier lugar del mundo. La Complutense y Google trabajarán conjuntamente para digitalizar todos los libros incluidos en el catálogo de la Biblioteca que son de dominio público por no estar sujetos a derechos de autor. Se trata de la primera biblioteca hispana que se incorpora al proyecto de bibliotecas del buscador estadounidense, a través del cual se accede a los fondos de las bibliotecas de las universidades de Oxford, California, Michigan, Harvard y Stanford, la pública de Nueva York y la del Congreso estadounidense.

No dejan de ser signos de la vitalidad de nuestro idioma. Pero también de la necesidad de potentes acciones de alcance internacional desde España y los países hispanohablantes, si no queremos ser, de alguna manera, colonizados desde nuestra propia lengua. Y, lo que es peor, que otros obtengan el valor añadido de su uso.

La lengua española como poderoso instrumento de Alfabetización Mediática: la Educación para la Sociedad del Saber.

Jim Cumming (2005: 132), en su reflexión sobre la creación sobre el diseño de entornos de aprendizaje para la generación de conocimiento en la sociedad de la información ha reflexionado sobre la conexión entre los procesos de transformación tecnológica y las nuevas necesidades educativas, que siguen implicando de manera muy destacada el uso de una o varias lenguas: “La plétora actual de iniciativas de reforma educativa que está teniendo lugar en todos los países del mundo ha sido inspirada por el cambio de la última parte del siglo XX, en el que se ha pasado de una economía de la Edad de la Información, o lo que cada vez con más frecuencia se denomina “Sociedad del Conocimiento”. Hoy en día, se espera que la escuela desarrolle “habilidades alfabetizadoras del siglo XXI” que son las que se supone que requiere la economía para desarrollarse en un mercado global que es cada vez más competitivo. Estas habilidades

alfabetizadas del siglo XXI dependen en gran medida del dominio de las nuevas tecnologías”. La Comisión Europea (2004), en un informe sobre su iniciativa para el aprendizaje electrónico (e-learning) apunta: “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están abriendo un acceso a la educación, a los recursos de formación y aprendizaje, a la vez que establecen nuevas oportunidades para el autoaprendizaje. Ésta es la razón por la que la Unión Europea cree que el uso adecuado de estas tecnologías puede contribuir al cambio de la Europa hacia una sociedad basada en el conocimiento (2004: 6).

Es evidente que la capacitación de los ciudadanos del futuro ha de pasar por aprendizajes múltiples que no concluyen nunca, con lo que la necesidad de un aprendizaje permanente resulta ya indiscutible para sobrevivir en el mundo presente y futuro del tercer entorno de nuevas tecnologías y realidades infovirtuales. En los últimos años se ha insistido mucho en la necesidad de una alfabetización mediática (*Media Literacy*) o, incluso de una multialfabetización: “El término multialfabetización fue introducido por el The New London Group (1996) para destacar la relevancia de nuevas formas de alfabetización asociadas con la información, la comunicación y las tecnologías multimedia e, igualmente importante, con la amplia variedad de formas de alfabetización culturalmente específicas que se hacen evidentes en las sociedades complejas y plurales.

El The New London Group propuso un marco pedagógico que remarcaba la importancia de cuatro dimensiones de la enseñanza:

- La práctica contextualizada supone la inmersión de los alumnos en una práctica y una experiencia significativas dentro de una comunidad de aprendientes.
- La instrucción abierta supone una instrucción explícita por parte del profesor para desmitificar las habilidades y procurar andamiaje al progreso del aprendiente; su objetivo es sistemático, analítico e implica comprensión consciente.
- Un marco crítico supone un enfoque que tiene en cuenta las raíces culturales, sociopolíticas e ideológicas de los sistemas de conocimiento y la práctica social; los alumnos se distancian de los significados que están estudiando y los observan críticamente en relación con su contexto social y cultural.
- La práctica transformadora tiene como objetivo poner en funcionamiento los significados transformadores y el conocimiento de la práctica contextualizada anterior, así como la instrucción abierta y la reflexión crítica en otros contextos y emplazamientos culturales”(J. Cummings, 2005: 134).

La importancia del uso de la lengua española en los nuevos procesos de alfabetización mediática es evidente: de ello depende, en gran medida, el papel que corresponda a nuestro idioma en la Sociedad del Conocimiento y del Saber. Es una prioridad la elaboración, utilizando la lengua española, de grandes planes directores que articulen todo el conjunto de conocimientos, habilidades, capacidades, actitudes y valores imprescindibles para afrontar con éxito la compleja vida del presente y del futuro. Quizás sea ésta la apuesta más ambiciosa para garantizar a nuestro idioma y sus hablantes y lugar relevante en la sociedad que está ya en construcción.

Consideraciones finales.

- El español, **lengua de valores**: El valor económico de la lengua española es inseparable de otros valores estructurales, instrumentales, culturales, sociales, éticos y estéticos. Cada vez más tienen más importancia los valores simbólicos asociados a la materialidad del mundo, y no estamos muy lejos de una importante revolución en este sentido. También una lengua puede –y debe- comprometerse con un mundo más humano y más justo. En este sentido, potenciar la lengua como instrumento de diálogo, de paz, de solidaridad, de sostenibilidad, de creatividad e innovación, es un gesto que –más allá de todo voluntarismo- ha de asegurar la vigencia de nuestro idioma en una sociedad que ha de ser muy diferente a la actual.
- El español, **lengua de la transmodernidad**: Disponemos de una lengua especialmente adecuada al actual momento de profundas transformaciones y de una sociedad compleja, plural, heterogénea. Su flexibilidad, su adaptabilidad, su carácter policéntrico y des-centrado, el equilibrio entre unidad y pluralidad, entre identidad y diferencia, la convierten en un instrumento especialmente válido para pensar y sentir la vida en esta gran encrucijada, en este momento de transmodernidad y transhumanización.
- El español, **lengua para una mundialización de rostro humano**: lengua para el diálogo de culturas y civilizaciones, para la solidaridad entre los pueblos, para una eficaz y creativa comunicación en red.
- La lengua española, **garantía de calidad y prestigio en la comunicación** audiovisual y en las nuevas redes. Por su espesor simbólico, por su riqueza de matices, por la tradición cultural que acumula, la lengua española debe conocer una época nueva de esplendor en las redes e industrias de comunicación

audiovisual. Y los poderes públicos, las empresas, la iniciativa privada deben participar en este proyecto conjunto.

- La lengua española, **reforzada a través del multilingüismo funcional de sus hablantes**. Contrariamente a lo que algunos piensan, el hecho de que los hispanohablantes accedan, cada vez con más intensidad, al dominio funcional de otros idiomas (comenzando con el inglés, siguiendo con las lenguas más o menos en contacto –francés, portugués, árabe- y sin olvidar otras lenguas minoritarias pensinsulares –catalán, gallego y euskera) constituye una garantía de consolidación del idioma.

Algunas propuestas.

- **COORDINACIÓN Y SINERGIA:** Instituciones y organismos deben actuar conjunta y coordinadamente, optimizando esfuerzos. Los legítimos protagonismos y liderazgos deben ser compartidos. Las claves del futuro pasan más por la cooperación sinérgica que por la rivalidad. Será una prueba de inteligencia no duplicar o triplicar esfuerzos, compartir logros, definir estrategias comunes y entender que, en este caso, el mayor beneficio de otros (en todos los niveles y dimensiones) no tiene por qué ir en detrimento del beneficio propio.
- **ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA (Media Literacy):** una gran revolución formativa para la nueva sociedad del conocimiento. Se trata de formar usuarios y productores críticos de comunicación de calidad, con el instrumento esencial de la lengua española, convertida en impulsora de procesos de creatividad e innovación.
- **GRANDES INSTRUMENTOS: LIBROS DE ESTILO SECTORIALES. LIBRO PANHISPÁNICO DE ESTILO EN COMUNICACIÓN.** Estabilización de un español global.
- **IMPULSAR LA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE LOS PROCESOS DE TRADUCCIÓN.** La lengua española como lengua de encuentro.

- **IMPULSAR LA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS** para los nuevos sistemas y redes audiovisuales.

Sin lugar a dudas, podríamos haber ido mucho más lejos, pero el diagnóstico realizado y la prospección del futuro nos mueven a ser optimistas. Porque también sabemos que las actitudes forman parte de los procesos, y que la esperanza en la capacidad de nuestro idioma como valor económico, político, social, cultural, etc. está solidamente fundada. Una lengua milenaria como la española podría haber entrado (o entrar en breve) en su fase de declive. Nada más contrario a la realidad. Si la necesidad de preservar los valores positivos nos mueve a ser razonablemente conservacionistas (que no conservadores), la conciencia de que todo cambia, fluye, se transforma, nos lleva a afrontar con ilusión y esperanza el futuro, a caminar hacia delante, que era lo que significaba en latín ese *progredior* que está en la base de la ya manida (pero no por ello menos necesaria) palabra progreso. Y porque la lengua no es sólo –aunque también– un valor económico, la vigencia de la lengua española nos hace confiar también en el progreso moral, en el progreso ético y estético. Parafraseando a Malraux- estoy convencido de que el siglo XXI será ético o no será. Y si lo es, allí estará la lengua española para expresar la belleza de la dignidad y de la felicidad (hasta donde sea conseguible) de los seres humanos.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2006a): *Enciclopedia del español en el mundo. (Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007)*. Madrid – Barcelona, Círculo de Lectores – Instituto Cervantes – Plaza & Janés.
- AA.VV. (2006b): *La difusión del español en Internet*. Burgos, Fundación Caja de Burgos.
- Bustamante, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- Carracedo Verde, J. D. (2002): *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid, Editorial Trotta.

- Cummins, Jim (2005): “De la alfabetización a la multialfabetización: el diseño de entornos de aprendizaje para la generación de conocimiento en la sociedad de la información”, en David Lasagabaster – Juan Manuel Sierra (eds.).
- Díaz Nosty, B. (2006): Informe de España, en la mesa “La lengua española y los medios de comunicación. Dimensión económica de la lengua española”. Congreso de Sevilla del Centro Virtual Cervantes.
- Duch, L. (2002): *Mito, interpretación y cultura*. Barcelona, Editorial Herder.
- Echeverría, Javier (1999): *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona, Destino.
- Foucault, Michel (1973): *El orden del discurso*. Barcelona, Tusquets.
- Foucault, Michel (1988): *El pensamiento del afuera*. Valencia, Pre-Textos.
- Foucault, Michel (1996): *Lenguaje y literatura*. Barcelona, Paidós.
- Guerrero Salazar, S. y Núñez Cabezas, E. (2002): *Medios de comunicación y español actual*. Málaga, Editorial Aljibe.
- Lasagabaster, David – Sierra, Juan Manuel (eds.) (2005): *Multilingüismo, competencia lingüística y nuevas tecnologías*. Barcelona, ICE-HORSORI.
- Maaluf, Amín (1999): *Identidades asesinas*. Madrid, Alianza.
- Marcos Marín, Francisco (1979): *Reforma y modernización del español*. Madrid, Cátedra.
- Marcos Marín, Francisco (1996): *La lengua española en las autopistas de la información. Informe sobre el español en el entorno multimedia*. Madrid, FUNDESCO.
- Marina, José Antonio (1998): *La selva de lenguaje. Introducción a un diccionario de los sentimientos*. Barcelona, Anagrama.
- Martín Municio, Ángel (dir.) (2003): *El valor económico de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- McLuhan, Marshall (1972): *La galaxia Gutenberg, génesis del homo typographycus*. Aguilar, Madrid.
- Méndez Rubio, A. (2004): *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia, Universidad de Valencia.
- Millán, José Antonio (2001): *Internet y el español*. Madrid, Fundación Retevisión.
- Pérez Tapias, José Antonio (2003): *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid, Editorial Trotta.

- Sánchez Noriega, José Luis (2002): *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Tecnos, Madrid, 2ª ed. actualizada.
- Quilis, Antonio (2002): *La lengua española en el mundo*. Valladolid, Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Romero Gualda, M. V. (2000): *El español en los medios de comunicación*. Madrid, Trotta.
- Scolari, C. (2004): *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa.
- Urban, W. M. (1979): *Lenguaje y realidad. La filosofía del lenguaje y los principios del simbolismo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1983): *La construcción cultural de Andalucía*. Sevilla, Alfar.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1991): "La industria cultural en Andalucía: El Libro", en *Gallo de Vidrio. Periódico trimestral de Arte y Pensamiento*. Junio 1991, págs. 8-10.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1994): "Las autopistas de la información y el nuevo *homo media* del futuro", en *Vela Mayor. Revista Anaya de Educación*, I (4) 1994, monográfico sobre *Medios de Comunicación y Escuela*, págs. 61-72.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1998): "Revolución Tecnológica, universo simbólico y cambio social", en Contreras, F.: *El ciber mundo. Dialéctica del discurso informático*. Alfar, Sevilla, 1998, págs. 11-16.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1999a): *Mujer, ecología y comunicación en el nuevo horizonte planetario*. Sevilla, Mergablum.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1999b): "Palabra e Imagen: de la transformación de los signos a los signos de la transformación", en G. N. Ricci (ed.)(1999): *Imagine- Segno- Parola. Processi di trasformazione*, Tomo II, Giuffrè editore, Macerata, 1999, págs. 405-419.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1999c): "Los medios de comunicación y la construcción social de la realidad", en M. Chaparro (ed.): *La democratización de los medios. Radiotelevisión comunitaria. Segundo Congreso de radio y televisiones locales, públicas y alternativas*. EMA-RTV, Sevilla, 1999, págs. 207-226.

- Vázquez Medel, Manuel Ángel (2003a): “El Gran Mediodía. Sobre la Transhumanización”, en R. Morales Astola – J. Rodríguez Fito (eds.): *Pensar la gestión cultural en Andalucía*, Geca, Huelva, 2003, págs. 26-44.
- “Las culturas actuales como simbiosis de lenguajes”, en J. Prado Aragonés – M. Amor Pérez Rodríguez – M. Victoria Galloso Camacho (eds.): *La Galaxia digital. Lenguaje y cultura sin fronteras en la era de la información*, Grupo Editorial Universitario, Granada, 2003, págs. 15-28.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (dir.) (2005): *Teoría del emplazamiento. Implicaciones y aplicaciones*. Sevilla, Alfar.
- Warnier, Jean-Pierre (2002): *La mundialización de la cultura*. Barcelona, Gedisa.

Algunas referencias en Internet:

Martín de Bustamante, José Luis: “La lengua española en los servicios de telecomunicaciones”

<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/tecnologias/ponencias/bustama.htm>

Salgado, Elena: “La lengua española y los medios audiovisuales”, en Congreso de Sevilla 1992.

www.cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/mesaredon_salgado.htm

CENTRO VIRTUAL CERVANTES: <http://cvc.cervantes.es>

FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE: <http://www.fundeu.es/>

FUNREDES: <http://funredes.org>