

El uso del idioma español, su presencia en los medios y las redes sociales

JUAN CARLOS MARCOS RECIO
Universidad Complutense de Madrid, España

INTRODUCCIÓN

Existe una creencia generalizada a exagerar las informaciones que llegan de países grandes frente a comunidades más pequeñas. Así, cuando se toma como referente el idioma, se siguen pensando que China e India, con casi 4.000 millones de habitantes son las grandes potencias en el desarrollo lingüístico. Pero no es cierto. Hay otras situaciones, otras realidades que atestiguan que también el español como idioma está ejerciendo su poder e influencia en otras comunidades donde no es la lengua principal. Parte de este éxito se debe a la especial fuerza con que los hispanos de Estados Unidos y del Canadá hacen por conservar su idioma original, aunque en segundas y sobre todo terceras generaciones ese esfuerzo sea menor. En ocasiones, sucede que el hijo aprende antes la lengua del país en el que viven desplazados y son los portavoces de la familia frente a las instituciones.

Además, si tenemos en cuenta la presencia del idioma dentro de Internet, el nuestro, el que ustedes leen en estas líneas, ya se sitúa como la tercera lengua más utilizada en Internet y se coloca, según la agencia española de información Europa Press: “En el ocho por ciento de los idiomas usados, lo que supone un dos por ciento respecto al año 2000”. Estos datos se han obtenido de la presentación del libro *Word for Word/palabra por palabra*, en el que han colaborado el Instituto Cervantes y el British Council.

Este ejemplo conjunto de actuación de los dos idiomas más hablados en el mundo, tras el chino mandarín, se llevó a cabo para valorar la fuerza que siguen teniendo el inglés y el español, así como para promover su enseñanza en todo el mundo. ¿Es necesaria esa promoción? ¿Quién ha de hacerlo? ¿Desde dónde se ha de hacer? ¿Con qué medios?

Buscando respuestas a estas interrogantes se avanzarán algunos de los resultados de este trabajo. El idioma, cualquier idioma, es como una familia viva, con movimientos a la alza y con retrocesos. Hay que cuidar y alimentar, mimar y hasta recrear sus movimientos para que siga siendo un sustento de la sociedad a la que sirve. Si bien escuelas, universidades, instituciones académicas y hasta la propia Real Academia de la Lengua (RAE) hacen un esfuerzo por

mantenerlo vivo, no hay que olvidar al Estado como ente que debe protegerlo y relanzarlo cada día.

La creación de institutos o centros de apoyo al idioma, en el caso español, el Instituto Cervantes, ha sido la punta de lanza donde con grandes esfuerzos y aprovechando otros recursos culturales, se ha establecido como sede para la enseñanza y otras actividades artísticas, docentes y culturales. Sus sedes, con frecuencia, son puntos de encuentro para la reflexión, la crítica, el análisis y la gestión del idioma como elemento de apoyo a la sociedad a la que representa. Además, su enseñanza se alimenta con cursos que se imparten en su sede y con charlas y conferencias de lingüistas y expertos en nuestro idioma. Enseñar una lengua en rincones antes insospechados es el gran reto del Instituto Cervantes en el cual sus alumnos no sólo aprenden una lengua sino una cultura, una forma de ser y entender la vida a través del idioma.

EN DEFENSA DEL IDIOMA

Un idioma se hace fuerte y poderoso no sólo por el número de personas que lo manejan, existen otras razones poderosas que le permiten ser una potencia. La principal es el apoyo que recibe de las instituciones educativas. En el área anglosajona esta forma de plantear el apoyo a su idioma ha sido muy elevado, a través de instituciones educativas, con

cursos para fortalecerlo, con la creación y desarrollo de centros para su fomento, como por ejemplo The British Council, encargado de mejorar el inglés en muchos países, sobre todo en aquellos que no han sido colonia del imperio inglés. En el caso del idioma español, más concretamente en España, el Instituto Cervantes¹ es de reciente creación si se compara con otros organismos de su categoría; si bien, ese retraso se ha compensado con un amplio abanico de acciones, entre ellas, la apertura de centros en lugares donde el idioma tiene fuerza, pero también en otros que tienen deseos de aprender el español.

Sin embargo, las cifras parecen indicar que nuestro idioma avanza de forma rápida frente al inglés. Así, según se indica en el acto de presentación del libro: *Word for Word/Palabra por palabra* hay ya unos 420 millones de hispanoparlantes nativos, frente a los 400 millones de angloparlantes nativos.

1 El Instituto Cervantes fue creado el 11 de mayo de 1991 y su gestión se encargó al Ministerio de Asuntos Exteriores. El presupuesto inicial fue de 2.200 millones de pesetas. Sus dos principales objetivos, según el artículo 3 de Ley 7/1991, de 21 de marzo son los siguientes: a) Promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y fomentar cuantas medidas y acciones contribuyan a la difusión y la mejora de la calidad de estas actividades. b) Contribuir a la difusión de la cultura en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración del Estado

En este sentido, ese aumento se debe, como se indicaba anteriormente, a la fuerza que el español tiene y tendrá en Estados Unidos, el país donde más penetración tiene. Pero hay más datos significativos del avance del español. El número de matriculaciones de alumnos que quieren examinarse de español ha subido un 32%, frente a una caída del 36%. Esta cifra demuestra que el péndulo ha cambiado y que mientras el español avanza como idioma, el inglés no crece por falta de personas interesadas en conocer esa lengua.

Sin embargo, el inglés sigue siendo el idioma de las finanzas (*business*), del marketing y la publicidad (*advertising*), de la informática (*computer*), de los deportes (*sports*) y sobre todo de Internet. Así, algunos estudios apuntan a que un 80% de los contenidos en la red están en dicho idioma. Y su fuerza se mantiene a tenor de otras cifras: “Se estima que el número de personas que hablan este idioma como segunda lengua alcanza los 1.600 millones de habitantes, un 20% de la población total, cifra que continúa en crecimiento” (*Word for Word/Palabra por palabra*, 2011).

El desarrollo de un idioma viene impuesto por la necesidad de los ciudadanos en conocer y ver otros países. Antes, las dificultades para viajar eran tantas que el idioma no era el principal problema, sino la economía; hoy, resuelto el tema financiero, los mi-

llones de desplazamientos que se hacen cada día en el mundo permiten un intercambio y una riqueza multilingüística impresionante. Se podría decir que cuanto más viaja un ser humano, cuantos más idiomas conoce, más libre es y mejor entiende su país.

Otro factor importante que no se puede descuidar es la educación. Es la otra pata que sostiene la mesa en la que los niños aprenden el español, sin olvidar que otras lenguas demandan su aprendizaje de cara a un futuro profesional. Si se mejora la educación, si se apoya con fuerza su desarrollo, si los medios de comunicación certifican su valía, el idioma español seguirá siendo un referente. También, si somos capaces de apoyar nuestro propio idioma, estaremos echando raíces fuertes y poderosas para el futuro del español como idioma. Es una tarea de todos, aunque sea una responsabilidad de los gobiernos que a veces se ven obligados por multinacionales a aceptar propuestas que no consideran al idioma como prioritario.

Si bien los medios de comunicación son una herramienta reciente, moderna, ahora convertida en una de las más activas, el valor de la palabra anterior de éstas como sustento de un idioma es paralelo a su historia. Sin palabras impresas, sin la lectura, sin la escritura y sin la enseñanza de ambas, un idioma está condicionado a desaparecer. Y con su desaparición una sociedad, una cultura y una forma de ser

nunca más volverá a estar presente como posibilidad humana, lo que sucede muchos en aquellos países que no cuentan con medios de comunicación poderosos ni fuerza para estar presentes en los mismos. Según Unesco:

Una lengua desaparece cuando se extinguen sus hablantes, o cuando éstos dejan de utilizarla para expresarse en otra que, con frecuencia, está más extendida y es hablada por un grupo preponderante. La supervivencia de una lengua puede verse amenazada por factores externos, por ejemplo, un sojuzgamiento de índole militar, económica, religiosa, cultural o educativa; y también por factores internos, por ejemplo la actitud de rechazo de una comunidad hacia su propio idioma (Unesco, 2011).

Resulta muy difícil determinar el número de lenguas que han desaparecido, incluso mientras usted lee estas líneas, es posible que alguna más ya no exista. En todo caso, algunos lingüistas han efectuado cálculos sobre las que se han extinguido en determinadas partes del mundo, por ejemplo en Europa y Asia Menor (75 idiomas desaparecidos) o en los Estados Unidos (en los cinco siglos transcurridos desde la llegada de Colón al continente americano, han desaparecido 115 de los 280 idiomas hablados por aquel entonces), según datos facilitados por Unesco en fecha 2011.

Y, entonces, ¿Cómo se puede/debe conservar un idioma? El reto es que puedan sobrevivir a la sociedad que los creó; pero, como algunos imperios poderosos, cuando decaen, lo hace también su lengua y sólo algunos vestigios de poder recordarán esa civilización. También aquellos textos escritos que sólo perdurarán y se mantendrán mientras alguien sepa leerlos. Pero la mejor manera de contribuir a que un idioma permanezca es el apoyo desde las instituciones de gobierno. El Estado es el “padre” que tutela un idioma y la “madre” que lo amamanta para que crezca sano y fuerte. También hay una responsabilidad social por parte de los medios de comunicación y, más recientemente, las redes sociales, si bien éstas últimas no favorecen su desarrollo ya que se han creado “subidiomas” que perjudican su congruencia interna o que sólo permiten escribir textos de 140 caracteres.

IDIOMA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN APOYO MUTUO

Los medios de comunicación son el referente más importante que tiene la sociedad, no sólo para mantenerse informado, sino para entender la cultura, el arte, la toma de decisiones, el desarrollo del ser humano, en definitiva, son una manera de informar y entretener al ser humano. Con el paso del tiempo se han puesto del lado del lenguaje, su principal va-

ledor para comunicar de manera precisa y directa aquellos acontecimientos que afectan al individuo que vive en sociedad. Idioma y medios, medios e idiomas, usan y se usan para beneficio mutuo, para mejorar cada uno por su lado y en conjunto.

La comunicación es la mejor manera de acercar al ser humano a otras personas, es la forma de convivencia por excelencia y la palabra es el motor que mueve la civilización. Puede que en ocasiones, el interés de la comunicación sea comercial, como sucede con los lenguajes publicitarios, pero la comunicación es el corazón que mueve el cuerpo humano.

Cuando la comunicación es buena/efectiva se trata de una actividad al servicio de la sociedad. Y la herramienta que lo hace posible es el idioma. No hay que convencer al ser humano para que hable, para que use su idioma; lo aprende para sentirse próximo a quienes le rodean. El idioma, cualquier idioma, sirve para hacer una sociedad más justa, más libre y participativa. Y aunque esto parezca una utopía, nada más lejos de la realidad que, gracias al idioma, el ser humano se ha comunicado con otros alejados geográficamente y han conseguido entenderse para comercializar, hacer trabajos juntos y también para destruirse. Pero en la significación profunda del ser humano está la palabra, la comunicación y los gestos, como símbolo de unión para hacer una sociedad más justa.

En el caso el idioma español, desde la *Gramática*, de Antonio de Nebrija hasta el último libro que recién acaba de editarse, todo un esfuerzo personal, institucional y social ha permitido que este idioma sea en la actualidad la segunda lengua más importante del mundo y la tercera más hablada. Y lo ha logrado por un importante crecimiento demográfico en la Comunidad Iberoamericana. A finales del siglo XIX, tan sólo 60 millones de personas hablaban español; hoy se cuentan por más de 500 millones.

Además, en algunos países como Estados Unidos y Canadá el español es el idioma extranjero más popular, con 35,5 millones, lo que supone un 12% de la población total. Así, 3 de cada 4 norteamericanos dicen que el español es su idioma principal y ya constituyen la primera minoría importante en esos países, con lo que se garantiza una fuerza social e idiomática importante.

Hay más países donde el español es el referente idiomático principal. Así, toda la Comunidad Iberoamericana y el Caribe, pero también Andorra, Gibraltar y Filipinas, lugares donde España tuvo posesiones de ultramar, como Marruecos y Guinea Ecuatorial, aunque estos países con una muy pequeña representación. También el propio idioma español convive en estos territorios con otros. Una gran parte de los países iberoamericanos conservan otros idiomas, aunque por desgracia muchos de

ellos están desapareciendo. Si tomamos como ejemplo España, casi un 30% de los residentes tienen una lengua materna distinta al español, aunque la mayoría también utilizan el español como segunda lengua: catalán: 12% de la población lo habla como primera lengua y el porcentaje es mayor de quienes lo hablan como segunda lengua; en Galicia es del 8% y en el País Vasco, de un poco más del 1%.

¿Y cómo se interpretan esos datos en relación con los medios de comunicación? ¿Se pueden extrapolar a otros países? ¿Cómo pueden convivir los medios de comunicación en la globalidad? En el caso de España, los medios locales en otros idiomas están atravesando una crisis similar a la que experimentan los medios nacionales y en consecuencia están perdiendo activos y en algún caso cierre de cabeceras o fusión entre ellas, como le sucedió a los diarios *El Punt* y *Avui* quienes comparten cabecera desde 31 de julio de 2011.

Si el ámbito geográfico es otro, por ejemplo, Estados Unidos, los resultados presentados son más favorables. Concretamente, en el área de Nueva York, el noticiero Noticias en Español y Noticiero Univisión, con cierta frecuencia cuentan con audiencias más elevadas que los programas de noticias de las grandes cadenas como ABC, NBC o CBS. Otros estudios indican que analizadas las 25 áreas metropolitanas más importantes de ese país, se determinó que la progra-

mación en español ocupa el sexto lugar. Además, existe una demanda creciente para que los medios de comunicación emitan en español, tanto los periódicos y revistas, como la radio y la televisión.

Por último, según otros estudios, el español y el inglés se encuentran en un empate virtual por ser la segunda lengua más hablada del mundo, por detrás de China. En este sentido, la mejora del español sobre todo en Latinoamérica dependerá del avance de sus economías, de tal forma que el español podría ganar importancia en el comercio mundial y también en las comunicaciones. Fruto de estos avances son algunos organismos a nivel internacional que apoyan estas propuestas, como la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), el Banco del Sur y el Fondo del Sur, un claro reflejo de las actividades sociales y empresariales que estas instituciones apoyan.

LOS MEDIOS IMPRESOS/DIGITALES COMO REFERENTE IDIOMÁTICO

La comunicación depende de la forma en que se realiza, de los medios que se emplean y de la base formativa que tienen los lectores, oyentes, etc. Sin comunicación, prácticamente, la sociedad estaría dando sus primeros pasos. Pero no siempre existieron medios de comunicación, pues la cultura y la educación actual son deudoras del libro, la me-

por y más perfecta herramienta creada por el ser humano para la transmisión del conocimiento. Sin ese soporte, tan denostado ahora, el ser humano estaría dando sus primeros pasos hacia un devenir incierto.

Fue la tecnología que creó el libro la que dio paso a otras maneras de transmitir el conocimiento y con ella a la aparición de nuevos soportes que se crearon como competencia, aunque no fuera así en el momento de su configuración. Nos referimos a los medios de comunicación: periódicos, revistas, fotografía, radio, cine y televisión. El siglo XX se convirtió en el de la transformación del libro hacia otros medios. El presente será el de la interactividad y el de la muerte de aquellos medios que fueron protagonistas en la centuria pasada. Y los que no mueran, experimentarán un cambio tan radical que será desconocido hasta para quienes estuvieran acostumbrados a usarlos a diario.

Este cambio que afectó a los propios medios de comunicación sólo es la consecuencia del avance de la tecnología. Los libros vieron un problema en la rapidez y mejora de difusión que presentaban periódicos y revistas. Durante varios siglos convivieron porque las limitaciones técnicas en el mundo editorial afectaban a ambos. Fue la fotografía un referente especial para que las revistas ilustradas se convirtieran en medios de comunicación de masas,

frente al libro que sólo en contadas obras alcanzaba esas cifras de difusión. Pero la llegada de la radio, con su poder de convocatoria, con la combinación de palabras, sonido y música, hechizó a millones de usuarios que preferían escuchar sus programas favoritos, al mismo tiempo que desarrollaban sus tareas. La radio es por excelencia el medio menos agresivo, pues permite al mismo tiempo escuchar y trabajar, escuchar y divertirse.

Otro tanto sucedió con la cultura audiovisual. Primero el cine y luego la televisión. Ambos requieren una compenetración con el usuario para que se implicara en la trama de la película. Es el cine y la televisión, con sus formatos menores de CD, DVD, Blu-ray disc, etc., quienes supusieron la primera gran ruptura en los medios de comunicación. Si bien una parte pequeña de la población es capaz de ver la televisión y hacer cosas; estos medios se presentan como un lugar de entretenimiento en el que la acción requiere de una presencialidad frente al aparato de televisión o la pantalla de cine.

En cada uno de estos avances en los medios de comunicación se ha planteado siempre la misma cuestión: ¿El nuevo soporte acabará con el viejo? Durante la última década del siglo pasado, esta pregunta que ha llenado libros y artículos no pareció preocupar mucho a los usuarios. Veían un

complemento al uso de la radio y también a la televisión. No creían que fueran excluyentes. Lo mismo había sucedido siglos atrás, cuando el índice de lectura subió en algunos países y los ciudadanos además de libros leían periódicos y revistas. Si bien, la mayor batalla se produjo en lo audiovisual, cine frente a televisión, y radio en medio. En todo caso, ahora que los formatos tradicionales/analógicos empiezan a ser historia y mirando con cierta perspectiva, se puede categorizar diciendo que los medios del siglo XX han sido un soporte para la educación, la formación, el entretenimiento, el descanso, la manera de entender el mundo y un largo etcétera.

Es ahora, en el siglo XXI, cuando la comunicación ha experimentado su gran revolución; al menos para una/dos generaciones de personas que tienen como referente la cultura impresa y analógica. Nunca antes se había experimentado un cambio tan profundo y significativo como el paso del mundo de la imprenta hacia el digital. La forma de producción y distribución ha pasado del productor al consumidor y éste ejerce como protagonista, interactuando y tomando parte en la producción de contenidos. El usuario es el verdadero protagonista de la información pues participa en el proceso creativo. Además, es ahora cuando se produce la gran batalla por ser el referente como

medio de comunicación del futuro. Todos los medios de comunicación buscan el estándar que les permita conquistar el mercado. Los medios digitales están aún en fase experimental, pero es cierto que algunos formatos desaparecerán, por ejemplo el video ya murió. Y se quedarán otros que serán los que sobrevivan porque los propios usuarios así lo decidirán.

En esta transformación, los usuarios de los medios pueden no sólo estar informados, sino que recibirán los datos, el ocio, la formación en varios idiomas, de ahí la importancia de que las propias instituciones de gobierno tengan sus medios públicos para la defensa de un idioma. Las posibilidades de conexión serán múltiples. Habrá muchos lectores castellanos que se conectarán a *The New York Times*, pero habrá otros muchos de diferentes países que usarán como fuente de información *El País*, *Clarín*, o cualquier otro medio en español. Se ha de conseguir que los medios de comunicación en castellano sean un referente idiomático, con millones de lectores y con mercados que al ser globales consigan lectores en todas las partes del mundo.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES: EL LECTOR TOMA LA PALABRA

La fuerza con la que nuevas (y ya no tan nuevas) tecnologías irrumpen en la sociedad cada día, hacen que los medios de comunicación se vean en la necesidad de un cambio permanente. El sistema tradicional de comunicación, con un emisor y mensaje clarificador, usando medios controlados (prensa, radio y tv), cambió hacia un mensaje con muchas interpretaciones y con un periodismo más participativo. Fue la llegada de la web 2.0 y las redes sociales las que transforman el panorama de la información. El periodismo participativo se convierte en una herramienta importante. El lector toma la palabra.

Gracias a estas iniciativas, los lectores comienzan a estar presentes en los medios, escriben, participan, crean sus blogs y los abren a que otros participen, suban vídeos, crean comunidades con otros miembros que a su vez permiten en sus sitios web la participación. En definitiva, el idioma crece con las redes sociales. Sin embargo, más textos no significan una mejoría para el idioma. Como se ha precisado con anterioridad, las redes sociales apuestan por modelos y formatos de lectura muy breves. Cada vez más, el usuario dispone de menos tiempo porque hay más información que le interesa. En ese caso, empieza a

ser selectivo y, en consecuencia, no le interesan los textos largos.

¿A quién benefician los textos cortos que se publican en los medios digitales? ¿Quién lee los contenidos de las redes sociales? ¿Mejora el idioma con esta manera de crear textos literarios y/o periodísticos? Vayamos al principio. La lectura y los textos han de adaptarse a los tiempos presentes. Para empezar, se ha de valorar el tiempo físico como una actividad cada vez más escasa. Hace una década, la lectura pausada y reflexionada tenía razón de ser. Ahora, la mayoría de los lectores prefieren textos cortos y dinámicos, tipo telegrama, que les permitan estar al día, bien informados y preparados para tomar decisiones. La literatura retrospectiva parece interesarles menos, porque la cultura del llamado “último minuto” es lo que de verdad espera el ciudadano que habita en las redes. Sin embargo, conviene precisar una cuestión importante: estos textos breves, casi telegráficos son más bien meramente informativos y como tal también contribuyen a la lectura y defensa de un idioma. Pero es preciso también convencer al lector de que no se quede en esa parcela, sino que retome lecturas más largas, tanto de ocio como informativas, para tener una visión más clara de la sociedad, de la cultura y de su propia formación.

La realidad demuestra que no es culpa de los medios de comunicación. La información fluye a mucha (demasiada) velocidad y los medios tienen que dar servicio a los lectores. Estos sólo constatan mediante la lectura y respuestas a estos mensajes que tienen o no interés en determinado tema. Son los jóvenes los que leen los contenidos de las redes sociales y ya damos respuesta al segundo enunciado. Así lo atestigua un reciente estudio de Nielsen hecho público recientemente en España: “The Social Media View from Spain”, donde se demuestra que los españoles utilizamos socialmente los medios, ya que las redes sociales y los blogs acaparan buena parte de nuestra atención a la hora de navegar por Internet. Otro dato especialmente significativo de este estudio, señala que los usuarios entre 18 y 34 años son los grupos más activos en las redes sociales, mientras que no se aprecian diferencias significativas en lo que a género se refiere. Además, *Facebook* y *Tuenti* están a la cabeza de las redes más populares, a una distancia considerable de sus seguidores, mientras que el ordenador (97%) y el móvil (37%) son los soportes más utilizados para acceder a los medios sociales.

Si la media de edad no supera los 34 años y si la cultura visual de la mayoría de los usuarios en las redes es mayor que la cultura impresa, los medios sólo se han adaptado a esa realidad. Por tanto, no se

puede obviar que frente a la generación precedente que conoció de forma directa los medios impresos (era Gutenberg), la actual (era de los videojuegos) ha convivido desde joven con elementos audiovisuales (televisión con muchos canales, cine, videojuegos) y siempre ha estado más cerca de estos medios que de los libros.

Por último, no se puede categorizar si el idioma mejorará o no con el uso de estos textos breves. Gracián decía: “Lo bueno, si breve, dos veces bueno” y aunque lo dijera en otro contexto; en la actualidad, el valor que se da al tiempo es muy importante y sobre todo ahora se dispone de mayor información, de más medios y de más formas de participación. Si, además, los lectores son activos y quieren colaborar en varias redes sociales, han de distribuir su tiempo y sus escritos para llegar a todas.

Quizás, no convenga ser catastrofista. La realidad va por ese camino. Textos cortos para un idioma que cambia su versión impresa por la audiovisual, fomentada por el uso de las redes sociales y con el sustento de Internet. Lo mejor es que existe una corriente de pensadores que siguen creyendo que sus escritos tienen más valor cuando se razonan y no se ajustan a cánones ni modas.

EDUCACIÓN EN TIEMPOS DE LAS REDES SOCIALES

La educación es una disciplina en constante movimiento; en cualquier etapa de la sociedad, en cualquier época y en los tiempos actuales tan influidos por la tecnología mucho más. Sin embargo, esos movimientos no son tan clarificadores. Hay dos corrientes claramente significativas: a) tecnólogos: los que consideran que sin la tecnología se están perdiendo recursos y b) quien siguen los métodos tradicionales y apuestan por conservar el mismo espíritu en el que ellos se formaron. Un camino intermedio podría ser la mejor solución, siempre y cuando se puedan adaptar a las circunstancias actuales.

El concepto que mejor explica los tiempos actuales es “prosumidores”, es decir que los docentes son al mismo tiempo productores y consumidores, pues siguen formándose cada día, aumentando su conocimiento y contribuyen a hacer de él un elemento crítico en la red por su crecimiento exponencial, tanto en cantidad como en calidad.

Las redes sociales claramente han estado favoreciendo a la educación, pero no como algo exclusivo. También los medios de comunicación se han aprovechado de ellas. Y hasta las propias acciones de cada día se ven influidas por ellas. En una parte importante de países, ya hay gestiones administrativas y educativas que se hacen de forma online, lo

que permite un recorte en los gastos de gestión y un avance en lo que se refiere a rapidez para solucionar la tarea.

Pero hay otras razones fuera de las redes sociales que requieren una atención urgente. Se deben emplear para beneficio propio, sobre todo para mejorar un idioma. Así, un idioma tiene más vida cuando tiene más lectores y cuando esos mismos escriben textos para que otros puedan leerlos. Sin embargo, si se toma como ejemplo Latinoamérica, hay que señalar que aún existen unos treinta millones de analfabetos, según reciente afirmación de Álvaro Marchesi, secretario general de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) en la presentación del Canal Leer, una propuesta del Ministerio de Educación de España, la propia OEI, el Programa de Cooperación de Televisión Educativa (TEib) y la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI). En efecto, durante años las cadenas de televisión han emitido campañas de fomento de la lectura, pero ahora se avanza hacia una plataforma de televisión online, más próxima a los lectores que están acostumbrados ya a usar estos sistemas de televisión. El mismo, secretario general propone soluciones para leer más: “leer en todos los ámbitos y disfrutar con todos los textos”. No se indica si han de ser largos o cortos, lo que importa de verdad es que se disfrute

la lectura, que sea un amigo fiel, un compañero de aventuras, un amigo de cada día.

Esta propuesta es un paso firme hacia la mejora de la educación. Los medios son un apoyo en temas de lectura y de idioma. Es el comienzo, ya que como se indicó en dicha presentación, se piden esfuerzos a las instituciones para que amplíen los programas docentes. Así, se recomienda que para reducir el analfabetismo, mejorar la educación y, en consecuencia, el idioma, conviene introducir en todos los currículums y asignaturas un apartado de lectura, que cada docente al comenzar un curso o una actividad formativa, tenga en cuenta estas propuestas.

No hay que olvidar a las generaciones más jóvenes. En ellas está el futuro del idioma. Por este motivo, será un acierto si los docentes son capaces de motivarlos en la lectura, de hacer que lean más, que estén más atentos y que escriban mejor. Cuanto más alarguen su actividad docente, mejor saldrán preparados los jóvenes y mayor uso harán del idioma. El tiempo de la lectura es la gran batalla que tiene que ganar la sociedad a los jóvenes que pasan varias horas cada día frente a una pantalla. Si son capaces de responder en los foros, chats y escribir en Twitter y Facebook, también deberían hacerlo en versiones impresas para seguir haciendo del idioma una fuente de recursos para el futuro de la sociedad.

El uso de las redes sociales en la educación a través de dispositivos conectados a la red es ya considerable, incluso en la educación media, tal y como refleja el informe Horizon 2010: “En el territorio iberoamericano (y especialmente en los contextos urbanos), una elevada proporción de estudiantes de educación media y superior son usuarios habituales de dispositivos conectados a la red, como por ejemplo teléfonos móviles, que permiten acceder y –cada vez con más frecuencia– también crear estos productos” (Horizon: 2010, p.16). Así pues, los docentes han de ser conscientes de la creación de productos específicos a través de estas redes para sus alumnos.

Pero la palabra clave de este entramado es: **integración**. Sin ella, muchas de las actividades que se desarrollan carecerán de sentido, puesto que los aprendizajes en el uso de las redes sociales requieren de un conjunto de actividades a desarrollar por colectivos de una misma área temática. Y una vez más la comunicación será otra de las herramientas de uso educativo, sobre todo las multimedia, pues ofrecen una visión más cercana y próxima al alumno que ha venido trabajando con soportes multimedia en su actividad diaria, de ocio, de trabajo, etc. Tan importante es el concepto multimedia que el citado informe lo recoge como elemento integrado para el desarrollo de las nuevas comunidades de

aprendizaje: “Al integrar múltiples formas de expresión y de comunicación multimedia, los medios sociales se adaptan a distintos estilos de aprendizaje y a la vez son óptimos para facilitar el desarrollo de aprendizajes complejos, lo que promueve el desarrollo de comunidades de aprendizaje” (Horizon: 2010, p.18).

¿Y cómo crear esas comunidades? ¿Qué herramientas se han de usar? ¿Han de ser colaborativas? ¿Qué papel tienen los medios de comunicación, sobre todo los blogs? ¿Es preciso el uso de marcadores sociales? ¿Quién gestionará esos recursos? Estas preguntas no tienen una respuesta fácil, pero en la medida en que los docentes se impliquen en su resolución, la mitad del camino se habrá recorrido. No se puede hablar de ideas, de algo lejano, pues las tecnologías avanzan sin tener tiempo apenas para pensar. De ahí, que se deben crear y mantener comunidades virtuales entre grupos de profesores que trabajan en una misma disciplina. Esto no es nuevo. Los científicos vienen trabajando en grupos sobre una idea para conseguir que avance y cuando lo logran se la ofrecen al resto de investigadores para que a su vez puedan tomar nuevos caminos. Es la propia esencia de la investigación y el desarrollo.

Por supuesto que es necesaria la creación de herramientas y además de tipo colaborativo, del tal forma que los recursos sean cada vez mayores y que

los docentes dispongan de material de trabajo actualizado para ofrecer un mejor conocimiento. En el Informe Horizon 2010 se señalan varias herramientas, de las que tienen que ver con el tema aquí tratado les proponemos cuatro:

- 1.- **Biblioteca 2.0.** La biblioteca de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid (España) ofrece distintas herramientas 2.0 (marcadores sociales, microblogging, fotos, vídeos, documentos, etc.) para difundir la información y los servicios de la biblioteca (<http://www.et-sit.upm.es/biblioteca/biblioteca-20.html>).
- 2.- **Formación docente.** El proyecto “Congenia: Conversaciones Genuinas”, sobre temas importantes del aprendizaje para la mejora profesional docente, desarrollado entre docentes de tres regiones de la costa norte de Colombia, utilizó el intercambio de videocasos sobre experiencias en el aula que eran revisados y comentados junto con los demás docentes con la intención de afinar criterios para mejorar su interacción en el aula (<http://www.congenia.blogspot.com>).
- 3.- **Foros de debate institucionales.** El Ministerio de Educación Nacional de Colombia transmite los encuentros para la construcción de políticas públicas de educación superior y desarrolla, en

paralelo a los foros presenciales, foros virtuales en los que se recoge información que es incluida en la discusión formal (<http://redes.colombiaaprende.edu.co/foro/course/view.php?id=52>). Son ya muchos los Ministerios que disponen en su página web oficial de sitios para que maestros y docentes empleen recursos que se han generado para sus clases prácticas y su apoyo a la docencia, como es el caso de España.

- 4.- **Periodismo.** Los blogs están siendo ampliamente utilizados como recurso educativo en las enseñanzas universitarias de comunicación y periodismo de Iberoamérica. Ofrecen una plataforma para crear espacios colectivos de aprendizaje a través de distintas estrategias, como por ejemplo, la construcción de comunidades especializadas en comunicación, usos docentes específicos y la elaboración de blogs personales por parte de los estudiantes (<http://www.dialogosfelafacs.net/76/>) (Horizon: 2010, p.17).

Existen otras herramientas colaborativas, pero las más significativas para el desarrollo del idioma español son precisamente aquellas relacionadas con temas de lectura (bibliotecas) y medios de comunicación, como elementos de adaptación de una sociedad que con fuerza emerge dentro de otra, tal como está sucediendo desde hace una década en los Estados Unidos.

Es preciso indicar que también son los Estados, como entidad organizativa y gestora, quienes también defienden y apoyan el uso de estas herramientas para la mejora de la educación media y superior, tal y como están haciendo algunas instituciones colombianas.

Por último, la presencia cada vez mayor de blogs en la educación es una manera diferente de enfrentarse a una materia. Los blogs creados para los alumnos y los propios sirven como expresión de desarrollo académico y como punto de conexión con otros alumnos. Y los post allí publicados son el referente para que otros docentes tomen ideas para su trabajo, mejoren su conocimiento y sean cada día más colaborativos y prosumidores. Al final de este recorrido nos deberíamos encontrar con los espacios colectivos de aprendizaje, lugares donde la puesta en común sirve para que la actividad educativa ofrezca otras propuestas que antes se quedaban dentro de un aula. El conocimiento es más importante cuanto más se difunde, de ahí que gracias a las redes sociales (de ahí su implicación) sean el referente actual para muchos docentes. Y estos espacios serán mayores cuantos más usuarios los utilicen. El español es un idioma que ya está muy activo en el desarrollo de estas comunidades, por lo que muchos docentes toman sus ideas de trabajos y propuestas de otros maestros.

CONCLUSIONES

La gran fuerza y a la vez ventaja del idioma español está en su educación, en el apoyo que las instituciones ofrecen, pero sobre todo en el esfuerzo de miles de docentes y alumnos que están generando importantes contenidos para el uso educativo de forma desinteresada. Esas comunidades de aprendizaje son el sustento de un idioma. Los alumnos, cada vez más próximos a las redes sociales, beben de ellas y buscan los apoyos que necesitan en su formación.

Los medios de comunicación sostienen con emisiones en español, en países donde no es su primera lengua y permiten que avance de manera significativa dentro de esas comunidades. Es cierto que tienen un interés económico, pero no es menos cierto que gracias a su implantación, el español ha avanzado significativamente en áreas de Canadá y Estados Unidos y lo hace con fuerza en los países donde es su lengua oficial. En ambos casos, el beneficio es mutuo, pues los medios de comunicación entran en comunidades que antes no eran significativas económicamente para ellos y los miembros de esas comunidades pueden recibir informaciones en su propia lengua.

En el desarrollo de la educación, la situación tan cambiante es sólo el principio de otros muchos avances que tendrán que asumir los docentes para la mejora de sus tareas. A su vez, se beneficiarán de

otras que ya se facilitan a través de las redes sociales y que sirven como exponente de nuevas ideas y de nuevas formas de mostrarlas. En el caso de Iberoamérica, el Informe Horizon plantea dos grandes vertientes: “Por una parte, refleja un cambio en la manera en que las instituciones académicas conceptualizan el aprendizaje como algo que tiene más que ver con la producción de conocimiento que con la transmisión de información en sus cursos. Por otra parte, sin embargo, que el horizonte de adopción se sitúe en un margen de dos a tres años en lugar de un horizonte más cercano se justifica por las necesidades y la especial situación de los países de Iberoamérica en relación con otras regiones del globo. La llegada de las TIC ha sido más tardía, especialmente la conectividad de banda ancha. Por otra parte, la lengua –diferente del hegemónico inglés– ha operado también de barrera en la rápida adopción de los contenidos abiertos. Así, en primera instancia parece que será la reducción de costes y el incremento neto de contenidos en lenguas locales lo que impulsará la adopción del contenido abierto en las universidades” (Horizon: 2010, p.19).

Conviene creer en la lectura como sustento del idioma. Escribir y leer es lo que demandan algunos pensadores para hacer del idioma la mejor y más poderosa herramienta para que una sociedad siga viva y se pueda comunicar. Lo que las redes sociales

aportan es rapidez en la concepción y creación del tiempo, pero pasar a la historia requiere de propuestas más profundas y activas. Una parte importante de lo que se publica en las redes desaparece y con ella algo de ese idioma. La diferencia entre la cultura impresa y la actual exige que los tiempos presentes conserven también los contenidos para el futuro de la sociedad y de un idioma.

En tiempos de crisis, como los actuales, cualquier estrategia que permita el recorte de costes en las instituciones educativas será bien recibido por las autoridades. Una parte importante de los mismos se gestionará a través de contenidos abiertos, esos que generan las comunidades de usuarios interesados en una materia, a través de sus blogs, wikis, etc.

Y el camino es largo para recorrer. Los móviles son ya el medio de comunicación por excelencia, por encima de la televisión y de Internet. Es más, los dos medios citados anteriormente se han adaptado al móvil para colocar allí sus contenidos, pues los usuarios pasan más tiempo conectados a través del móvil que del resto de soportes y ocupan su tiempo mayoritariamente en el móvil frente a la televisión. Y junto a ellos, la web semántica es también un apoyo considerable para la mejora docente.

El término que mejor aúna la presencia y actividad del español como idioma, la fuerza que tienen los medios de comunicación y el uso de las redes so-

ciales es **integración**. Debe haber una simbiosis clara de estos tres elementos con el fin de que el idioma no sólo crezca en su hábitat natural, sino que pueda desarrollarse en zonas donde existen comunidades menores pero importantes dentro de otros países. Y aunque pueda parecer invasivo para la lengua principal, el idioma español es una referente en todos los frentes: negocios, economía, turismo, etc., pero aún le queda un camino por recorrer. Es importante que sepa conservar y convivir con otros idiomas importantes para comunidades más pequeñas, pero que son su principal símbolo de unión.

BIBLIOGRAFÍA

Aranda, J.; Sánchez, J.; López, V. *Un modelo de tutorización telemática para la UNED*. Centro Virtual Cervantes [en línea]. La formación Virtual, 2000. [Consultado: 20 junio 2011]

http://cvc.cervantes.es/obref/formacion_virtual/campus_virtual/aranda.htm.

Estado de la blogosfera 2011. Technorati. En:

<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/> [Consultado 22 junio 2011].

García, I; Peña-López, I.; Johnso, L.; Smith, R., Levine, A.; Haywood, K. (2010). *Informe Horizon: Edición Iberoamericana 2010*. Austin, Texas: The New Media Consortium. ISBN 978-0-9828290-1-1.

García Llamas, J.L. Un modelo de análisis para la evaluación del rendimiento académico en la enseñanza a distancia. *Cit.* por “Hacia una definición de educación a distancia”. *Boletín informativo de la Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia*. Abril. (Año IV 1987) N° 18, p. 3.

Grau, José. Nace Canal leer, una iniciativa en TV por Internet para fomentar la lectura. En: *ABC*
<http://www.abc.es/20111013/sociedad/abci-canal-leer-201110131246.html> [Consultado 15 noviembre 2011].

Marcos Recio, Juan Carlos. “Herramientas docentes al servicio de la biblioteconomía mexicana”. *Coloquio de Investigación Bibliotecológica y de la información*. México: UNAM (2005 México, D. F.) pp. 231-242.

Marcos Recio, Juan Carlos. “Estrategias para crear, formar y evaluar usuarios virtuales en la sociedad del conocimiento.” Guadalajara, Jalisco: Universidad de Guadalajara. Coloquio Internacional de Bibliotecarios (12º: 2006: Guadalajara, Jalisco) pp. 99-112.

Naciones Unidas. Informe de la UNCTAD. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Cooperación Monetaria regional y políticas para propiciar crecimiento. “Los nuevos desafíos para América Latina y el Caribe”. Nueva York/Ginebra 2011
http://www.unctad.org/sp/docs/gds20101summary_sp.pdf [Consultado 15 junio 2011].

- Nielsen. "The Social Media View from Spain".
<http://recursos.anuncios.com/files/457/50.pdf>
[Consultado 15 noviembre 2011].
- Silvio, José. Hacia una educación virtual de calidad, pero con equidad y pertinencia. *RU&SC Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* [en línea], (abril, 2006) N° 1 vol 3, Universidad Oberta de Catalunya. [Consultado: 22 junio 2011]
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/780/78030106.pdf>.
- Torres, R. M. "Sin reforma de la formación docente no habrá reforma educativa". *Perspectivas* (1996 septiembre) N° 3, UNESCO: París.