

Departamento de Servicios Educativos

ASIGNATURA: Etimologías Latinas	Proyecto extraordinario.	Análisis de palabras de un texto argumentativo.		
		Valor: 100 puntos		
GRADO y GRUPO:	FECHA:			
Elemento	Valor en pts.	Valor alcanzados	Observaciones	
Entrega el trabajo en Word, en forma digital y anexa la lista de cotejo Nombrar el archivo de la siguiente manera: Extraordinario_Nombre de la evidencia_Asignatura_Nombre_Apellido_Semestre y grupo.	4			
Formato: Márgenes de 2.5 cm por lado. Letra Times New Roman o Arial, 12 pts. Interlineado 1.15. Justificado. Sangría de seis espacios al inicio de cada párrafo.	3			
Portada que incluya los siguientes datos: logo de la escuela, nombre de la escuela, asignatura, del estudiante, del docente, grado y grupo, fecha de entrega.	3			
Contenido				
Presentación: Incluye el propósito, contenido general e importancia de la evidencia. Media cuartilla mínimo	5			
Subraya 25 palabras que se encuentran en el texto anexado a esta lista de cotejo.	10			
Analiza los elementos morfológicos de cada una de las 25 palabras subrayadas en el texto.	45			
Utiliza una tabla para el análisis de las palabras.	5			
Define cada una de las palabras identificadas.	15			
Domina las reglas ortográficas, acentos y uso de signos de puntuación.	5			
Reflexiona las situaciones que lo llevaron a presentar extraordinario y cómo puede fortalecer su aprendizaje. Extensión media cuartilla.	5			
Total	100			

Nombre del alumno	Resultado	Firma de conformidad con el resultado
1.		

Niveles de dominio	Preformal 0-59	Receptivo 60-69	Resolutivo 70-79	Autónomo 80-89	Estratégico 90-100

El español del futuro

Humberto López Morales

Seremos muchos más hablantes

El español es hoy la cuarta lengua más hablada del planeta, pues la utiliza el 5,7 % de la población mundial. La situación va en aumento, pues las proyecciones hechas por la Britannica World Data (Chicago) para 2030 nos dicen que seremos el 7,5 % de los hablantes de todo el mundo (un total de 535 millones), muy por encima del ruso (2,2 %), del francés (1,4 %) y del alemán (1,2 %), lo que indica que para entonces solo el chino superará al español como grupo de hablantes de lengua materna. Si no cambian los rumbos, es muy probable que dentro de tres o cuatro generaciones el 10 % de la población mundial se entienda en español.

En estos cálculos han influido dos hechos muy significativos: si las proyecciones se confirman, los Estados Unidos serán, para 2050, el primer país hispanohablante del mundo, y Brasil, según declaraciones de su actual ministro de Educación, en tan solo diez años más contará con unos 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua.

¿Qué español hablaremos?

Todos los que se han preguntado alguna vez qué es lo que realmente está pasando con eso que llamamos «globalización lingüística» señalan de manera inequívoca a los medios de comunicación de masas como agentes del fenómeno. Es la necesidad —y la conveniencia— de hacerse entender por públicos más numerosos y muy alejados del lugar de producción. Otros añaden más productos», de alguna manera emparentados con los medios, pero —supuestamente al menos— de otra naturaleza: las obras literarias y el cine, y lo que de ellos se deriva.

La historia de estos medios está llena de sorpresas.

Primero el libro, que comienza a ser vehículo de la comunicación masiva gracias a la imprenta, después la prensa, más tarde la radio, le sigue el cine y la televisión y, por último, Internet. Se pensó que el periódico sustituiría al libro, que con la llegada del cine se daba por sentado la desaparición del libro y del teatro, que el invento del gramófono acabaría con los conciertos, que el advenimiento de la televisión arrumbaría al libro y, sobre todo, al cine. Premoniciones vanas. Porque si es verdad que cada medio ha ido ocupando una parte del espacio de otro (recuérdese la desaparición de las grandes salas de cine, de hasta seis mil butacas, convertidas en pequeños locales de un máximo de doscientas, mientras aumentaban las ventas de televisores), todos ellos se han ido especializando y definiendo con más rigor, hasta el punto de que, en la actualidad, lejos

de competir, se complementan y fortalecen. ¡Cuántas veces el espectador, después de haber visto una historia en el cine o en la televisión, acude al libro para recrear, con más tiempo y más deleite, lo antes visto en la pantalla! Alexis Márquez Rodríguez (1998), al comentar este hecho, concluye: «Pareciera que la versión audiovisual no fuera suficientemente satisfactoria para esos lectores, que buscan en las páginas impresas lo que en las pantallas no encontraron». Las artes escénicas, por su parte, respondieron al embate del cine, depurándose y cobrando nueva dignidad. Las orquestas sinfónicas se han multiplicado y han adquirido una calidad sobresaliente. El cine mismo —comenta Jaime Labastida (1998)— se ha visto auxiliado por las nuevas tecnologías; la televisión —que se creía su peor enemiga— ha contribuido, y no poco, al desarrollo del séptimo arte.

¿Cómo eran ayer la prensa, la radio y la televisión en nuestro mundo hispánico y cómo se nos presentan hoy? ¿Han desaparecido con el pasado o conviven, aunque con adaptaciones, a los nuevos requerimientos de una sociedad actual? ¿Han sido los escritores «tocados» por esta especie de progreso? ¿Han llegado a la cinematografía nuevas características ayer ausentes? Es evidente que en las respuestas que se den a estas preguntas podremos vislumbrar lo que le espera a nuestra lengua en el futuro.

Cualquier hombre que no viva en lo más intrincado de una selva agreste o en medio de un dilatado desierto está hoy (y mucho más, mañana) potencialmente rodeado de un sinfín de instrumentos de comunicación masiva, que pudieran hacerle llegar cantidades ingentes de información. Solo en el mundo hispánico es enorme el número de aparatos radiofónicos de que se dispone; la onda corta difunde más y más programas, incluso aquellos que habían sido creados para consumo nacional. La televisión se internacionaliza y cada vez llega a más sitios: en Hispanoamérica, el 90 % de los hogares dispone de al menos un televisor, que permanece encendido el tiempo equivalente a una jornada de trabajo diaria, unas tres horas al día por cada usuario (Jara, 1998).

En la América hispana, incluyendo las Antillas, el número de usuarios de Internet es, a día de hoy, de 18.068.919.

En España, a finales de 1995, había unos 100.000 usuarios de Internet; en 1996 eran 802.000, un 2,4 % de la población total de más de catorce años. En nuestros días (diciembre de 2005) suman 14.590.180, lo que significa que, desde el año 2000 hasta finales de 2005, los usuarios de Internet en este país han experimentado un crecimiento de un 170,8 %; las casas españolas que lo disfrutan constituyen el 63,9 %. En México, que junto con España pertenece a la lista de los veinte países líderes en el mundo electrónico, los usuarios eran (a 31 de marzo de 2005) 12.250.000, lo que indica un crecimiento de un 351,6 % en estos últimos cinco años.

En los Estados Unidos 7.600.000 hispanohablantes hacen uso de Internet y visitan sitios y portales electrónicos (Nielsen/NetRatings); los hogares hispanos con cable son más de 10.000.000 (Kahan World Media Projections).

Departamento de Servicios Educativos

Con todos estos avances a mano se puede estar en contacto con CNNenEspañol.com, CNN Móvil, Univisión, la novísima Telefutura, Galavisión, Telemundo, ahora impulsada PRESENTE Y FUTURO DEL ESPAÑOL

por la NBC, Telemundo Internacional, dirigido especialmente a Hispanoamérica, y Mund2, de carácter bilingüe y dirigido a los jóvenes; en televisión, con satélite directo a los hogares: DirectTV, con veinte canales en español, Dish Latino, con otros veinte, además de las versiones españolas de otros canales como Discovery Channel, Music Television Español, Fox Sports World Español, Espn Deportes, más el Servicio SAP, donde aparecen TBS Superstation, Braves, Cartoon Network y Boomerang Cartoon Network. No hay que olvidar la rica gama de posibilidades que ofrece la radio digital y, dentro del mismo mundo hispánico, Televisión Española Internacional y Antena 3.

No todo lo que se lee y, sobre todo, se escucha, viene en ese supuesto «español neutro». No. Es cierto que algunos medios buscan premeditadamente el entendimiento general de sus productos»; es el caso, por ejemplo, de CNNenEspañol, ECO y Discovery Channel, entre otros, en los que nunca faltan las controversias y las discusiones sobre aspectos lingüísticos, especialmente léxicos, a la hora de traducir al español materiales escritos originalmente en inglés o de producir los propios textos en español, conscientes como son de que tras cada decisión idiomática subyacen intereses económicos. Para todos los que intervienen en estas operaciones, su dialecto es mejor que el de los demás, y son sus palabras, por tanto, las que deben primar. Pero lo verdaderamente importante es que la comprensión internacional sea fácil.

A este respecto Abel Dimant, jefe de redacción de CNNenEspañol, comentaba a Raúl Ávila (1998), en un mensaje en Internet, lo siguiente:

Debo admitir que una de las partes más difíciles de mi trabajo es decidir qué palabras y expresiones usar o no, considerando la gran variedad en cuanto al empleo del español en los distintos países latinoamericanos [sic] [...]. No pasa un día en que algún vocablo no sea motivo de debate interno, particularmente porque en nuestra redacción hay representantes de numerosos países latinoamericanos [sic], lo cual ayuda a nuestro propósito de encontrar un lenguaje uniforme, claro, coherente y expresivo.

Sin embargo, existen otros medios que utilizan la variedad del español de sus lugares de origen. Sin duda, estos últimos son mucho más numerosos. Televisión Española Internacional y Antena 3, por ejemplo, apenas producen programas especiales para enviar al resto del mundo, sino que, por el contrario, suelen seleccionar de entre su programación regular, concebida originalmente para españoles, los que creen de mayor interés para un público internacional, incluyendo películas españolas, hispanoamericanas y extranjeras (dobladas), obras teatrales y telenovelas de la otra orilla del Atlántico (ahora, por ejemplo, Amarte así, frijolito). Me informan de que en estos momentos los programas de mayor éxito en el extranjero son Mira quién baila y sábado noche, diseñados y producidos ambos para televidentes españoles.

No es de sorprender. En Puerto Rico, donde el acceso a Televisión Española Internacional (que llega a través de Hispasat 1C) cuesta apenas unos pocos dólares, existe una abrumadora cantidad de telespectadores que prefieren enterarse de lo que pasa en el mundo a través de los telediarios de este canal «extranjero» (y no de los locales), pues piensan que en aquel las noticias no están ni sesgadas ni influidas por las agencias de noticias norteamericanas, y porque se ocupan de los asuntos ocurridos en todo el mundo, no importa cuán lejana esté de España la zona en cuestión. Y mucho más contundente: durante casi un año, el programa de mayor audiencia en la isla no pertenecía a un canal local, sino al de Televisión Española Internacional: era ¿Quién sabe dónde?, el lacrimógeno espacio creado, dirigido y presentado por Paco Lobatón, que se encargaba de encontrar a personas desaparecidas, para total felicidad de sus seres queridos. Luego, no puede pensarse ni decirse que estemos todos constantemente bombardeados por ese español internacional —que han dado en llamar «neutro» maliciosamente— y que ello traerá consecuencias catastróficas para nuestra lengua, puesto que lo más visto y escuchado son —salvo excepciones— las producciones locales, y al margen de ellas, la programación de medios extranjeros que difunden en otros sitios su propia variedad idiomática.

Hay algo que debe hacernos reflexionar. Los estudios hechos sobre la lengua utilizada en la prensa, la radio y la televisión colombianas de 1993 y 1994 respectivamente, los medios (de carácter nacional) más escuchados, leídos y vistos en ese país, nos dicen que en la radio el 91,8 % del total de vocablos de la muestra (2.536 vocablos, «palabras diferentes») eran generales en español; no pudieron ser contabilizados dentro de este apartado «escogencia», «paradero», «novedoso», «parqueadero», «conservatismo», «departamental», «noticiero», «planchón», etc. porque no estaban registrados en los instrumentos de contraste que utilizaban, entre otros, el Diccionario de la Real Academia y el Diccionario de uso del español, de María Moliner. En la televisión, el 91,4 % de los vocablos de la muestra (de 1.877 vocablos, «palabras diferentes») correspondían al español general; entre los que no fueron contabilizados como «generales» estaban «antisequestro», «distrital», «extramatrimonial», «fundamentalista», «gravable», «habitacional», «interinstitucional», «insurgencia», «normatividad», «redefinir», «reestudiar», «subfacturado», etc.

Marina Parra y sus colaboradores (1999) nos informan de que en la prensa la situación es muy parecida: del total de 2.104 vocablos que integraban la muestra, el 92,3 % eran generales en español; el restante 7,7 % estaba integrado por palabras como «ameritar», «sortear», «ausentismo», «isleño», «tramitomanía», «samperismo», «samperista» (del presidente Samper), «registraduría», etc. Hace más de dos lustros, y la situación no ha cambiado en absoluto, el español manejado por los medios colombianos era —y es— mayoritariamente el general, el compartido por todos; los vocablos locales (o tenidos por tales) alcanzan menos de un modesto 10 %.

Pero no se trata solo de Colombia. Estudios lexicoestadísticos muy solventes nos demuestran una y otra vez que existe una unidad sobresaliente entre las diversas variedades de nuestra lengua.

Departamento de Servicios Educativos

Juan Miguel Lope Blanch (2000), en un recuento de 133.000 vocablos seleccionados del habla de Madrid, descubrió que el 99,9 % era vocabulario común a México; las que disonarían en ese país hispanoamericano alcanzaban apenas un 0,1 % del total. En resumen, que Madrid y México coinciden casi en un 100 % con el vocabulario de la norma culta del español general. Por otra parte, el

tantas veces citado Raúl Ávila (1994), que analizó un total de 430.000 palabras utilizadas en la radio y en la televisión mexicanas, concluyó que el léxico general hispano que se encontraba en ese corpus correspondía al 98,4 % del total; es decir, que el vocabulario diferencial obtenía un porcentaje residual: el 1,6 %. ¿Está o no está unificado el vocabulario del español culto?

No en vano el maestro Ángel Rosenblat, tan temprano para estas discusiones como en 1967, afirmaba sin ambages: «Frente a la diversidad inevitable del habla popular, el habla culta de Hispanoamérica presenta una asombrosa unidad con la de España», y no tenía a mano las estadísticas de que hoy disponemos.

Ante estos hechos nos volvemos a preguntar —ya lo hizo hace apenas unos meses Juan Ramón Lodares (2005)—si estas coincidencias léxicas son un invento de las grandes cadenas de televisión, si Televisa, por ejemplo, crea un español especial para que todos sus televidentes entiendan sus programas, o si se trata más bien de todo lo contrario.

¿No será más bien que la variedad culta del español que se habla en México (y en todas partes) es imitada por la televisión hispánica internacional? ¿No ocurrirá que los medios utilizan una variedad general que saben que sirve para que todos nos comuniquemos sin problemas? ¿Quién imita a quién?

Nos entenderemos mejor entre todos. Lo que está claro es que no resulta necesario no ya viajar, sino ni tan siquiera moverse uno de su casa para tener acceso —no como antaño— solo a productos locales, sino a textos orales o escritos procedentes de todo el mundo hispánico y aun de fuera de él. En un programa radiofónico español de los de micrófono abierto oí a una señora de un pequeño pueblo de la sierra de Huelva decir (a propósito de unos consejos dados por la ministra del ramo en la época de las «vacas locas»): «Eso es muy “chévere”, como dicen en las telenovelas». Y en un divertido estudio de Gregorio Salvador (1995), el académico comenta muy atinadamente una serie de casos reales en los que hablantes españoles usaban con toda normalidad algunos americanismos aprendidos en las telenovelas de moda en el país: las chicas de Burgo de Osma que frente a un escaparate de la ciudad calificaban unos zapatos de «chéveres»; la refinada señora que le pedía por favor que «agarrara» la copa, o la vecina que se quejaba amargamente de su marido, al que tachaba de «malagradecido», porque se adueñaba del televisor para ver el Tour de Francia en momentos en que daban Abigail, cuando ella siempre le había dejado ver el fútbol de los sábados; se lo había echado en cara, y él se había puesto más «bravo» que nunca...