

Profesora del Departamento de Lingüística general y Lengua española. Directora del Instituto de Lengua y Cultura Españolas (ILCE). Universidad de Navarra. Doctora en Lingüística Hispánica, licenciada en Historia.

Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona.

## Globalización, cultura audiovisual y lenguas internacionales

### *Globalization, audiovisual culture and international languages*

**Resumen:** el presente artículo aborda algunas consecuencias culturales de la globalización, en especial aquellas relacionadas con los medios de comunicación audiovisuales, entre los cuales la televisión desempeña un papel primordial en la transmisión de representaciones culturales. Una revisión de estos aspectos y sus repercusiones en los sistemas de comunicación naturales permitirá una mejor comprensión del estatus de las lenguas internacionales en los procesos de globalización, para centrarnos, finalmente, en la situación del español en el mundo y sus posibilidades de llegar a ser una "lengua global".

**Palabras clave:** Globalización, cultura audiovisual, lenguas internacionales, español en el mundo.

**Abstract:** *This article deals with some cultural consequences of globalization, specially those related to the audiovisual media, among which television plays a relevant role in the transmission of cultural representations. A revision of these questions and its impact in natural communication systems will allow the understanding of the status of international languages in globalization processes, in order to focus on the situation of Spanish in the world and its possibilities of becoming a "global language".*

**Key words:** *Globalization, Audiovisual Culture, International Languages, Spanish in the world.*

#### 1. Introducción

Este trabajo aborda cuestiones relacionadas con la repercusión de la globalización en ciertos aspectos de la cultura, como la comunicación y el lenguaje, hecho cultural por excelencia. En efecto,

Se suele admitir que el lenguaje está en el meollo de la cultura y de la identidad por dos razones fundamentales, mutuamente relacionadas: en primer lugar, por ser el medio privilegiado por el que los significados culturales se forman y comunican, y, en segundo lugar, por ser el medio y

vehículo por el que llegamos al conocimiento de nosotros mismos y del mundo social<sup>1</sup>.

Pero el lenguaje es facultad y saber que se manifiesta siempre a través de las lenguas concretas; por ello, el análisis de los cambios propiciados por una de las caras del prisma de la globalización<sup>2</sup> –la era de las comunicaciones– ha de realizarse atendiendo a estas, aunque, por razones obvias, nos centraremos aquí en factores esencialmente externos que pueden determinar el papel de los idiomas en el panorama internacional actual.

En cualquier caso, parece necesario remontarse a la reflexión sobre la influencia de la “hipercomunicación”<sup>3</sup> en cierta nivelación cultural internacional y al papel de los medios en la generalización de ciertos patrones comunicativos, antes de tratar el caso concreto del español entre el resto de las lenguas relevantes. Por lo tanto, se realiza en las páginas que siguen un recorrido deductivo en el que se vinculan fenómenos paradigmáticos de la historia reciente y contemporánea con tendencias observables en la comunicación a través de las lenguas naturales<sup>4</sup>. Abordo, pues, por este orden, las siguientes cuestiones: las repercusiones culturales de la globalización –correspondan estas a productos, costumbres o valores–, en especial las ocasionadas por los medios audiovisuales de mayor difusión (2); el papel de la televisión en la transmisión de representaciones culturales y sus posibles consecuencias en los sistemas de comunicación no-verbal y verbal (3); un breve repaso al papel de las lenguas en los procesos ligados a la globalización (4) para llegar

<sup>1</sup> BARKER, C., *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona, 2003, p. 35. Cfr. *ibíd.*, pp. 53 y ss. para una exposición resumida de varias teorías en torno a la relación entre lenguaje e identidad cultural desde el punto de vista sociológico y en relación con los medios.

<sup>2</sup> A la globalización se reconoce casi de modo unánime un carácter multidimensional (cfr. HOPKINS, A. G., “The History of Globalization – and the Globalization of History?”, en HOPKINS, A. G. (ed.), *Globalization in World History*, Pimlico, Londres, 2002, p. 16).

<sup>3</sup> Son ya clásicos los trabajos de McLuhan y Powers (cfr. Mc LUHAN, M. y POWERS, B. R., *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the Twenty-first Century*, Oxford, 1989) y Castells (cfr. CASTELLS, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Alianza, Madrid, 1997), que atienden a los cambios culturales y sociales provocados por las nuevas tecnologías de esta nuestra “era de la información”.

<sup>4</sup> Pese a ello, no se persigue realizar un trabajo con una perspectiva –menos aún con una metodología– etnolingüística. Ciertamente, esta es una disciplina que se ocupa precisamente de las relaciones entre cultura y lengua, pero se trata de comprobar ahora de manera sistemática las apreciaciones que puedan realizarse sobre la interrelación entre la supuesta globalización cultural y la lengua española.

a la revisión, a la luz de la bibliografía consultada y de la reflexión llevada a cabo en apartados anteriores, de los datos recabados sobre la lengua española en el panorama mundial (5).

En este sentido, se prestará atención a aspectos de índole diversa –inter-nos en algunos casos; en su mayoría externos, como decía– que ayudan a calibrar la situación y el papel del español en el mundo, puesto que indiscutiblemente es y será en un futuro próximo una de las lenguas más universales del planeta. Se plantean aquí tanto factores de orden cualitativo como cuantitativo –por otra parte, interrelacionados– en torno al idioma, puesto que la lengua –no hablo ahora del lenguaje– es igualmente factor esencial de la identidad cultural y, por tanto, cabe pensar que, en la medida en que pueda hablarse de cultura global, esta podrá estar, tal vez no determinada, pero sí relacionada con una o varias lenguas que cumplan determinados requisitos, y, como veremos, parece que el español presenta esas condiciones que lo hacen idóneo para un tipo de comunicación internacional, si no global.

## 2. *Globalización y cultura*

### 2.1. *El debate en torno a la globalización*

El término “globalización” se ha convertido en usual en la última década, muy especialmente a partir de su salto desde los reductos universitarios a los medios de comunicación; es ahora una palabra que tenemos ocasión de leer o escuchar casi a diario, difundida a través de los focos comunicativos más diversos, puesto que, como se sabe, todo neologismo que atraviesa la pequeña pantalla, con su efecto multiplicador, pasa al acervo léxico del ciudadano de a pie, quien prosigue la inexorable difusión de la novedad. Ahora bien, cabe preguntarse si todas las personas que emplean la palabra “globalización” se están refiriendo a lo mismo; más, si saben realmente a qué se están refiriendo. Ciertamente, este es un fenómeno que ha constituido objeto de numerosos estudios desde diferentes perspectivas, pero también de abundantes discusiones de sobremesa. Ayuda a ello el hecho de que es un término transparente, evocador: cualquiera puede distinguir sin dificultad que se refiere a un proceso transformador que abarca a todo el mundo, pero ¿en qué sentido?

Como decía y es bien conocido, ríos de tinta se han vertido ya a propósito del tema, pero no resulta sencillo encontrar una definición apropiada para globalización, en el sentido más clásico de “definición”, que ha de incluir rasgos de clase y rasgos específicos. Tal vez en la mente de muchas personas

corrientes, de los no expertos, bullan ideas como las siguientes, que el escritor Alessandro Baricco selecciona entre los ejemplos de globalización recibidos de lo que él mismo llama “gente normal”<sup>5</sup>:

- 1 Vas a cualquier parte del mundo y allí encuentras Coca-Cola. O Nike. O Marlboro<sup>6</sup>.
- 2 Podemos comprar acciones en todas las bolsas del mundo, invirtiendo en empresas de cualquier país.
- 3 Los monjes tibetanos están conectados a Internet.
- 4 El hecho de que mi coche esté construido por piezas, unas cuantas en Sudamérica, otras en Asia, otras en Europa y otras, tal vez, en Estados Unidos.
- 5 Me siento frente al ordenador y puedo comprar todo lo que quiera *on line*.
- 6 El hecho de que, en todos los rincones del planeta, han visto la última película de Spielberg, o se visten como Madonna, o juegan al baloncesto como Michael Jordan.

Pues bien, estos ejemplos corresponden, en la medida en que son o pueden ser ciertos, a los efectos de la globalización, y desde ahí son capaces de apuntar a su esencia, que, según es entendida actualmente, sobrepasa la dimensión económica y política desde las que el término comenzó a proyectarse. Efectivamente, la globalización es ahora un prisma de múltiples caras que “puede” abarcar la totalidad de las facetas del ser humano como ser social, pero insisto en que el término empleado es “puede”, puesto que, por ahora, es la suma de diferentes procesos que se desarrollan a ritmos distintos y que alcanzan de manera también desigual a los habitantes del planeta.

La bibliografía señala, efectivamente, la multiplicidad de factores que entran en juego en la globalización, “*a complex concept crudely reduced in*

<sup>5</sup> BARICCO, A., *Next: sobre la globalización y el mundo que viene*, Anagrama, Barcelona, 2002, p. 16.

<sup>6</sup> Efectivamente, la cuestión de los logos es recurrente en las referencias a la globalización por parte de estudiosos de diversas áreas, así como en los trabajos sobre el fenómeno. A los citados por Baricco suelen sumarse otros, como los que propone Antonio Polito a Eric Hobsbawm: Benetton, Body Shop, Gap (cfr. HOBBSAWM, E., *Entrevista sobre el siglo XXI. Al cuidado de Antonio Polito*, Crítica, Barcelona, 2000, p. 85); Sinclair (cfr. SINCLAIR, J., *Televisión: comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 2000, p. 69) cita Levi's, Coca-Cola, Marlboro, Benetton, McDonald's, Body Shop. En otros trabajos aparecen Sony o Burger King, entre otros.

*sound-bite culture to the status of a slogan*”, apunta Christopher Andrew en el prólogo a la obra *Globalization in World History*<sup>7</sup>. No resulta, en consecuencia, sencillo, como decía, obtener una definición del fenómeno, aunque los autores indican con cierta constancia la importancia de los siguientes elementos: economía, papel del estado-nación, organismos internacionales, cultura y, especialmente, percepción sin precedentes del mundo como un todo<sup>8</sup>.

Cabe recordar, con todo, antes de proseguir, el hecho de que algunos trabajos sobre la globalización desarrollados por historiadores ponen en tela de juicio, a través de la reflexión sobre el pasado, de una parte, la radical novedad que se atribuye a la globalización y, de otra, el supuesto carácter occidental del fenómeno<sup>9</sup>. No entraré en demasiados pormenores sobre la existencia o no de la globalización; la daremos por supuesta, pues, aun matizando las cuestiones a las que acabo de referirme –novedad y carácter actual de la globalización–, parece que la conclusión es que la diferencia cuantitativa con respecto a otras épocas permite hablar de un salto cualitativo entre los ante-

<sup>7</sup> Cfr. HOPKINS, A. G., *Globalization in World History*, Pimlico, Londres, 2002. Con frecuencia se achaca estrechez de miras y poca densidad –en otras palabras, falta de perspectiva histórica– a la reflexión sobre la cuestión de la globalización; véanse las obras, tan distintas por otra parte, de Baricco (cfr. BARICCO, A., *op. cit.*) y Hopkins (cfr. HOPKINS, A. G., “Introduction: Globalization – An Agenda for Historians”, en HOPKINS, A. G., (ed.), *op. cit.*, pp. 1-10), en cuyo prólogo habla el Prof. Andrew de “Historical Attention Span Deficit Disorder”.

<sup>8</sup> Cfr. ROBERTSON, R., *Globalization: social theory and global culture*, Sage, Londres, 1996; cfr. SINCLAIR, J., *op. cit.*; cfr. BARKER, C., *op. cit.*

<sup>9</sup> Véanse, entre otros, los trabajos reunidos por Hopkins (cfr. HOPKINS, A. G., *op. cit.*), en cuya introducción se afirma lo siguiente: “future studies will present the history of globalization as a linear trajectory that will amount little more than the ‘stages of growth’ revisited and renamed. The essays that follow anticipate this danger and try to avert it by showing that, historically, globalization has taken different forms, which we have categorized as archaic, proto, modern, and post-colonial” (cfr. HOPKINS, A. G., “Introduction: Globalization..., *op. cit.*, p. 3), donde la globalización arcaica se remonta a un amplio período histórico anterior a la Edad Moderna. Goza de aceptación amplia la teoría de las cinco fases de la globalización propuesta por Robertson (cfr. ROBERTSON, R., *op. cit.*, pp. 58-59): *The Germinal Phase* (desde el siglo XV a mediados del XVIII), *The Incipient Phase* (desde mediados del XVIII hasta la década de 1870), *The Take-off Phase* (desde 1870 hasta mediados de la década de 1920), *The Struggle-for-Hegemony Phase* (hasta finales de los 60), *The Uncertainty Phase* (desde los últimos 60, apunta tendencias de crisis a principios de los 90, en que Robertson redacta su obra); en palabras de este autor, “the relatively recent moves to ‘one world’ are simply extensions, interrupted or otherwise, of long-established patterns of ‘world system’ formation or deformation” (*ibid.*, p. 183).

riores procesos de colonización o internacionalización y la que hoy llamamos globalización<sup>10</sup>.

## 2.2. Nivelación cultural

La cara del prisma que en este trabajo interesa revisar en concreto es una: la de la homogeneización cultural, o tal vez debiera precisar, la de la supuesta homogeneización cultural<sup>11</sup>, y más concretamente, la de la supuesta homogeneización comunicativa y lingüística. Pues bien, comencemos desde lo más amplio: ¿se está dando realmente una homogeneización o una uniformización cultural? En esta pregunta el primer escollo se encuentra en la misma acepción de cultura. No quiero aquí entenderla de una manera reduccionista, considerando únicamente las manifestaciones artísticas de una colectividad —en ese caso surgiría el problema de la misma delimitación de la extensión del término arte—, y por ello puede resultar válida para este trabajo la siguiente definición:

por cultura entiendo aquí el terreno bien cimentado de las prácticas, representaciones, lenguas y costumbres de una sociedad concreta. También incluyo las formas contradictorias del sentido común, que a la vez se fundamentan en, y ayudan a configurar la vida popular<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Hopkins (cfr. HOPKINS, A. G., “The History of Globalization – and the Globalization of History?”, en HOPKINS, A. G., *op. cit.*, pp. 17 y ss.) revisa, por otra parte, las distintas aproximaciones a la globalización y distingue tres diferentes concepciones de esta que pueden resumirse del modo siguiente: una que la entiende como un fenómeno reciente y radical, asociado al declive de la noción de estado y que comporta múltiples cambios sociales; una segunda que la considera un mito aplicable a la realidad del orden internacional —en el que los actores principales siguen siendo los gobiernos— dividido en la tríada que conforman los Estados Unidos, Europa y Japón; finalmente, existirá la postura moderada de quienes perciben los puntos fuertes y débiles de las dos anteriores y buscan una síntesis de ambas.

<sup>11</sup> Tanto desde el punto de vista de la cultura popular como desde el de quienes apuntan a otro tipo de fenómenos que forman parte del debate sobre el surgimiento de una “sociedad civil global” (ROBERTSON, R., *op. cit.*), lo cierto es que la mayoría de los especialistas otorga gran relevancia a las expresiones culturales de la globalización, hasta el punto de que se han revitalizado líneas de investigación en esta dirección que nivelan la atención prestada preferentemente en un primer momento a otros elementos de la globalización tales como la economía o la política; véanse, como muestra, algunas de las referencias en la bibliografía de este trabajo, que a su vez remiten a una amplísima literatura sobre esos aspectos culturales.

<sup>12</sup> HALL, S., “Gramsci’s relevance for the study of race and ethnicity”, en D. Morley y D. K. Chen (comps.), *Stuart Hall*, Routledge, Londres, 1996, 439; apud BARKER, C., *op. cit.*, p. 34. Podríamos apuntar, en cualquier caso, que, pese a ser el concepto de *cultura* fundamental para estudios de muy diversa índole, sucede lo mismo que señalábamos a propósito del término glo-

Pero volvamos a la cuestión de si la globalización lleva aparejado un proceso de uniformización cultural. La respuesta aparente a esta pregunta es afirmativa, pero debe ser matizada: ni es un fenómeno nuevo en la Historia, ni tiene, por ahora, un alcance tan amplio –realmente global– como el que algunos señalan. Si excluimos épocas más remotas, en las que se han dado primacías culturales, y nos centramos en tiempos más recientes, podemos empezar por recordar que la popularización de la cultura no es exclusiva de las últimas décadas del siglo XX, sino que se remonta a mediados de esa centuria<sup>13</sup> y se sirve fundamentalmente de los medios de comunicación audiovisuales, así como de la fabricación en serie de los elementos que conforman esta cultura popular; tiene, pues, un importante componente económico.

Pensemos en las características de esta supuesta “cultura global”<sup>14</sup>. Si acudimos a los ejemplos de globalización que hemos expuesto con anterioridad, vendría a corresponder con el sexto, que recoge precisamente elementos de la cultura audiovisual: “El hecho de que, en todos los rincones del planeta, han visto la última película de Spielberg, o se visten como Madonna, o juegan al baloncesto como Michael Jordan”, pero también con la primera, la relacionada con las grandes empresas. Esta afirmación de que la Coca-Cola puede encontrarse en cualquier lugar es, ciertamente, un mero ejemplo, pero resulta aclaradora de lo que muchos entienden como una colonización –o imperialismo– cultural de Estados Unidos sobre el resto del mundo: la cultura de Hollywood, el MacDonaldis<sup>15</sup> y la teleserie reproducida en numerosos y diferentes puntos del planeta. Esta realidad es cierta, pero no ha de

*balización*; esto es, que no existe un significado definitivo para ninguno de los dos; en otras palabras, carecen de univocidad en su empleo, aunque ambos resultan constructos útiles para la comprensión del ser humano. Pierpaolo Donati propone una reflexión sociológica, necesaria en el momento actual, sobre la relación entre cultura y comunicación que trasciende la tradicional concepción de la segunda como producto de la segunda, pero también la más actual y radical de la cultura como producto de la comunicación (DONATI, P. “Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional”, *Comunicación y sociedad*, n°8-2, 1995 pp. 61-75).

<sup>13</sup> HOBBSAWM, E., *op. cit.*

<sup>14</sup> Hopkins cita también, entre los ejemplos de globalización, “the less tumultuous but no less striking spread of a universal popular culture” (cfr. HOPKINS, A. G., “The History of Globalization – and the Globalization of History?”, en HOPKINS, A. G., *op. cit.*, p. 1).

<sup>15</sup> Proliferan, como es sabido, en la bibliografía sobre globalización las denominaciones con base en los productos de las grandes empresas internacionales, tales como *Macdonaldization*, *Coca-colonization* o *Macworld*.

olvidarse que a ella se unen corrientes en otras direcciones: todos somos más conocidos que antes en todas partes<sup>16</sup>.

Lo cierto es que Estados Unidos ha funcionado desde el siglo XX, el también llamado “siglo americano”<sup>17</sup>, como difusor de la cultura del consumo, que acaba implicando el consumo de la cultura estadounidense, favorecido por el auge de la lengua inglesa y del cine anglófono, preferentemente americano<sup>18</sup>, pero de manera especial a través de la hegemonía televisiva estadounidense<sup>19</sup>.

Decía más arriba que la superposición de un modelo cultural a otros no es un fenómeno nuevo en la Historia; más bien se trata de una constante de esta desde el principio de los tiempos. En cuanto a su parecido con su homóloga actual, podemos establecer claros paralelismos: o bien se difunden y universalizan objetos de cultura (la pasta, el tabaco, el champán) o bien modelos culturales, económicos, sociales o ideológicos (los distintos imperios, la Ilustración, etc.). Estas superposiciones han acarreado y acarrearán siempre pérdidas, abandonos y usurpaciones de índole diversa.

Lo verdaderamente nuevo de la época actual es la velocidad con que se difunden los patrones culturales y los objetos de cultura, y la capacidad, por medio de esa misma rapidez –inmediatez, en muchos casos– de alcanzar un espacio también mucho más amplio que en épocas anteriores. La deslocalización o desterritorialización en la producción cultural es también un rasgo propio de la cibercultura. De hecho, es también común a los diversos autores el señalamiento de la modificación del carácter espacio-temporal como rasgo propio de la globalización; en efecto, es al parecer lo que Hobsbawm deno-

<sup>16</sup> Cfr. BARKER, C., *op. cit.*, p. 17. Así, el *manga* o el *futón* han alcanzado casi universalidad, IKEA abre tiendas en todo el mundo y con ellas extiende cierta cultura nórdica del hogar –ha de admitirse, en cualquier caso, que los ejemplos que en primer lugar vienen a la mente proceden de alguno de los tres focos del bloque USA-Europa-Japón–. En este sentido, es frecuente la referencia en los trabajos sobre globalización y cultura al *cosmopolitismo*, especialmente patente en el mundo occidental. Habremos de volver más adelante sobre la tensión entre fuerzas centrípetas y centrífugas de la globalización.

<sup>17</sup> Emplearé en estas páginas el adjetivo *americano* –cuando el contexto no genere ambigüedad– como sinónimo de *estadounidense* por una simple cuestión de *variatio*, pero también porque así se usa con constancia en la bibliografía consultada –supongo que, en parte, por la misma razón; en parte, porque esta restricción semántica de América y su gentilicio se ha generalizado ya.

<sup>18</sup> Cfr. SINCLAIR, J., *op. cit.*, p. 27 y REYNOLDS, D., “American Globalism: Mass, Motion and the Multiplier Effect”, en HOPKINS, A. G., *op. cit.*, p. 253.

<sup>19</sup> Cfr. BARKER, C., *op. cit.*, pp. 97 y ss.

mina “la abolición de las distancias y del tiempo”<sup>20</sup>, lo que en verdad resulta determinante en la modificación de nuestra percepción del mundo como un todo<sup>21</sup>. Habrá que ver si este cambio en cuanto a la cantidad produce en el proceso un salto cualitativo verdaderamente totalizador, de manera que esa percepción sea común a todos los habitantes del planeta. Al parecer, podría llegar a suceder, pero cabe también pensar si no existe una voluntad por destacar la novedad de la homogeneización que supone el “mundo global”; de hecho, autores de ámbitos tan diversos como Sinclair, Baricco o Hobsbawm señalan los posibles intereses –fundamentalmente económicos– en presentar la globalización como real e imparable.

Volvamos, pues, a la posibilidad de una homogeneización cultural, que se plantean casi todos los trabajos que se ocupan, siquiera tangencialmente, de los efectos sociales y culturales de la globalización. Pues bien, aunque algunas voces preconizan para nuestro tiempo una colonización cultural al modo en que se habló en los 70 de imperialismo cultural estadounidense para Hispanoamérica, en los 80 para Europa o de invasión cultural en los 90 para la India, lo cierto es que la mayoría de los autores presentan una postura más matizada, producto de un análisis menos superficial de esta compleja cuestión. Así, son constantes las referencias a la tensión dialéctica entre las fuerzas de la homogeneidad y las de la heterogeneidad, entre lo global y lo local, entre el paradigma occidental y las tendencias que fluyen en otras direcciones<sup>22</sup>. Otro asunto es cómo se valore el impulso o el verdadero alcance del resurgir de las culturas regionales o locales. Algunos ven en ellas auténticos focos de resistencia a la globalización; otros, como Eric Hobsbawm, se muestran escépticos en cuanto a la magnitud de esa supuesta reacción, y preconizan más bien “una suerte de combinación sincrética de las culturas, como pasa en las películas de *kung fu* producidas en Hong Kong, en las que se entremezclan elementos del *western*, de la tradición china y de otras prácticas diversas. Así es como se desarrollan y se integran, antes que contraponerse, cierto número de variantes locales de lo que es la cultura global”<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Cfr. HOBSBAWM, E., *op. cit.*, p. 83.

<sup>21</sup> Cfr. ROBERTSON, R., *op. cit.*

<sup>22</sup> Cfr. ROBERTSON, R., *op. cit.*; SINCLAIR, J., *op. cit.*; BARKER, C., *op. cit.* y TOMLINSON, J., *Globalization and culture*, University of Chicago Press, Chicago, 1999.

<sup>23</sup> Cfr. HOBSBAWM, E., *op. cit.*, p. 153. Podríamos hablar en años recientes de influencias inversas; por ejemplo, las escenas de lucha al estilo del cine oriental se han trasladado a versiones cinematográficas occidentales de clásicos del cine –antes de la Literatura, por supuesto– como *Los tres mosqueteros*, tal y como sucede en *El mosquetero* (2001) de Peter Hyams.

### 2.3. ¿Americanización cultural?

Con todo, no es posible negar que existe un modelo cultural preferente, exportado constantemente en el conjunto de rasgos que componen su imaginario: sistema de valores, ideales de belleza, hábitos y costumbres, y que ese modelo se difunde principalmente a través de los medios de comunicación audiovisual<sup>24</sup>. En efecto, hoy por hoy, la televisión es, según parece, la principal fuente de difusión y homogeneización cultural, por encima de otros productos tecnológicos de nuestra era, como los videojuegos o el ordenador, por la sencilla razón de que llega a mayor número de hogares –hoy es un bien generalizado incluso en los países pobres, aunque en algunos casos pueda seguir siendo un artículo de lujo– y de que, además, es capaz de servir de estímulo a varias personas a la vez<sup>25</sup>.

La televisión representa, pues, un papel fundamental en la construcción y transformación de las identidades culturales, especialmente porque actúa desde las experiencias cotidianas del individuo. Cabe, con todo, antes de continuar con nuestra reflexión, matizar brevemente la noción de “identidad cultural” que acabamos de nombrar. Apuntaremos únicamente la idea de que, frente a la identidad cultural inamovible y “pura”, los estudios recientes postulan para el hombre actual más bien una serie de identidades en proceso, de carácter múltiple y fragmentado. Esto se comprende más claramente si lo enunciarnos diciendo que el hombre no tiene una identidad, sino que es “un rico entramado de actitudes y creencias, aun cuando las narrativas culturales históricamente específicas y contingentes de la tardía modernidad nos inviten a vernos como un “todo”<sup>26</sup>.

Es conocida la postura de algunos especialistas, como Marjorie Ferguson, que se han mostrado escépticos frente al fenómeno mismo de la globalización; esta autora, en concreto, se preocupó de intentar demostrar los “submitos de la globalización”, a la que considera a su vez un mito de nuestro tiempo; entre estos submitos incluye la *Global Cultural Homogeneity*<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> Cfr. REYNOLDS, D., *op. cit.*, p. 254 y BARKER, C., *op. cit.*, p. 20.

<sup>25</sup> Para cifras sobre el número de televisores, progresión y distribución en el mundo, cfr. BARKER, C., *op. cit.*, p. 85.

<sup>26</sup> BARKER, C., *op. cit.*, p. 65. Cfr. también, a propósito de la noción de identidad cultural, *ibíd.*, especialmente el cap. 1, desde donde se remite a trabajos específicos sobre el tema.

<sup>27</sup> Cfr. FERGUSON, M., “The Mythology about Globalization”, *European Journal of Communication*, n.º 7, 1992, pp. 79-82. La autora canadiense desmonta en este trabajo otros “mitos” de la globalización, como el que se suele enunciar como la desaparición del espacio y el tiempo (*vid. supra*); *Ibíd.*, 78-9.

Además de argumentar en contra de esta mediante el recurso a las tendencias hacia la heterogeneidad, apunta a la idea –que puede verse en relación con la de identidades culturales cambiantes– de distintos niveles en la estructura de la identidad cultural. Así, pueden darse asimilaciones superficiales de ciertos elementos que no implican ninguna identidad cultural homogénea de fondo. En otras palabras, la cultura popular, en la que sí deben admitirse rasgos comunes, no es capaz de reducir o anular las diferencias culturales de fondo: “una gorra de béisbol no quiere decir nada con respecto a lo que piensa el portador”<sup>28</sup>.

Desde este punto de vista, la influencia estadounidense tendría fundamentalmente un carácter superficial. De hecho, otros especialistas, como Tomlinson, se han preocupado de profundizar en el carácter de esta cultura americana<sup>29</sup>. Este autor pone de relieve el hecho de que al hablar de ella nos referimos a unas manifestaciones que solo responden parcialmente a la totalidad de la cultura de aquel país. De un lado, la clase de productos a los que nos referimos, como la Coca-Cola o el McDonald y su presencia en todo el planeta –desigual, por otra parte– son más bien una manifestación del proceso histórico de modernización que responde a los intereses del estado-nación estadounidense que una manifestación de su cultura; de otra parte, la cultura nacional de Estados Unidos dista mucho de ser homogénea: al contrario, se caracteriza por la mezcla de sus fuentes. En ese sentido, tal y como solemos emplear el término americanización, es este un proceso que afecta en primer lugar a los propios estadounidenses. Por estas y otras razones, Tomlinson estima oportuno distinguir lo más claramente posible entre cultura y nación, de modo que pueda establecerse la diferencia entre influencia cultural internacional y dominación de una cultura nacional<sup>30</sup>.

En cualquier caso, dado que las identidades se forman fundamentalmente a través de representaciones y dado también que la televisión es un foco primordial de creación y difusión de representaciones, parece razonable prestarle atención desde la perspectiva de este trabajo. Veamos, pues, a continuación, qué tipo de cultura se difunde a través de la pequeña pantalla y cómo afecta a la comunicación y al lenguaje.

<sup>28</sup> Cfr. SINCLAIR, J., *op. cit.*, p. 72.

<sup>29</sup> Cfr. TOMLINSON, J., *op. cit.*

<sup>30</sup> Puede verse un resumen de sus teorías, especialmente de trabajos anteriores a *Globalization and Culture* (TOMLINSON, J., *op. cit.*), que es el que manejo, en SINCLAIR, J., *op. cit.*

### 3. Cultura audiovisual y comunicación

#### 3.1. El papel de la televisión

Obviamente, la televisión constituye uno de los medios posibles para la divulgación de la “alta cultura”<sup>31</sup>, valga la expresión, y en este sentido ha funcionado durante cierto tiempo. La pluralidad de la oferta televisiva actual, sin embargo, no parece haber influido notoriamente en la calidad de las emisiones, y es de todos conocida la escisión entre lo que los españoles, por ejemplo, declaran en las encuestas –que son fundamentalmente espectadores de documentales e informativos– y las cuotas de pantalla alcanzadas por la denominada “telebasura”. Los nuevos formatos que sustituyen al documental, al debate, al teatro, etc. proceden, fundamentalmente, de la televisión de Estados Unidos<sup>32</sup>. Aun sin negar la amplia difusión de productos de entretenimiento del *holding* Endemol –de origen holandés–, por ejemplo, los formatos televisivos actuales, desde los informativos a los *talk-shows*, pasando por las teleseries, tal y como hoy las conocemos, son reflejo de los producidos en Estados Unidos. La televisión sirve de medio fundamental para la difusión de la cultura popular o cultura de masas, y no siempre de los mayores logros de esta.

Cabe plantearse si la difusión de los formatos televisivos de los que hablamos (en la publicidad, en los informativos y reportajes, en los programas de entretenimiento)<sup>33</sup>, con sus patrones comunicativos, tienen calado –y cuánto– en las sociedades, como la nuestra, que los reciben. La respuesta ha de ser de nuevo afirmativa y de nuevo matizada. A nadie puede ocultársele que desde finales de los ochenta especialmente, se observan más rasgos homogeneizadores en múltiples ámbitos. Es conveniente, con todo, relativizar esta influencia mediática de Estados Unidos. En primer lugar, debe recordarse que aún hoy sigue abierto el debate sobre el “imperialismo cultural” estadounidense<sup>34</sup>, también en lo que concierne a los medios; en efecto, “*the media are*

<sup>31</sup> A este respecto, cabe señalar, tal como lo hacen diversos autores (Barker, Hobsbawm, Baricco, Sinclair), como signo de los nuevos tiempos –aunque con raíces en el siglo pasado– la difuminación entre los límites entre alta y baja cultura, o alta cultura y cultura popular.

<sup>32</sup> Cfr. SINCLAIR, J., *op. cit.* y BARKER, C., *op. cit.*

<sup>33</sup> Como se sabe, además de las agencias de prensa internacionales y de la publicidad, suele apuntarse como ejemplo de elementos globalizadores en los medios audiovisuales la presencia constante de determinados géneros: los informativos, las series y los concursos (cfr. BARKER, C., *op. cit.*, p. 100).

<sup>34</sup> Cfr. TOMLINSON, J., *op. cit.*; SINCLAIR, J., *op. cit.*; HOBSBAWM, E., *op. cit.* y BARKER, C., *op. cit.*

*american*” es una constante que aflora en muchos trabajos sobre globalización y cultura<sup>35</sup>; unas veces para apoyar esta afirmación y destacar los aspectos de la colonización americana; otras, para contradecirla en la medida en que son frecuentes las muestras de afirmación de identidades locales o tradicionales –a veces incluso la recreación de estas identidades o el cierre de fronteras a los productos culturales occidentales, fundamentalmente estadounidenses–; finalmente, cabe también atender a la hibridación de culturas y a la denominada “glocalización”, según la cual se produce una adaptación del producto a la cultura destinataria. En realidad, la “glocalización” puede tener lecturas diversas; así, para algunos autores, como Sinclair<sup>36</sup>, puede ser interpretada como una estrategia de producción multinacional, de modo que un producto global se presenta en el mercado como un bien local mediante las correspondientes estrategias de marketing. Robertson<sup>37</sup>, en cambio, ve el fenómeno de manera más positiva, como un aumento de las posibilidades de que lo local pueda presentarse en términos globales; por tanto, como una vía de homogeneización. Esta segunda tesis se materializa claramente en el caso de la televisión, donde tanto para el caso de los concursos como para el de las telenovelas cada país ha producido sus propias versiones “glocalizadas” a partir de los modelos holandés o mejicano<sup>38</sup>; también, cómo no, del americano.

En cuanto a la presencia y difusión de la televisión estadounidense en el resto del mundo, con todo su poder generador de representaciones culturales, no cabe, de un lado, minimizar su importancia: diversos estudios revelan que Estados Unidos es el país que domina el mercado de los productos televisivos, con cifras altísimas de producción y exportación de sus artículos. Esta industria se ve favorecida por las posibilidades de venta de los programas en función de los distintos mercados –y no del coste de producción–; además, la familiaridad existente a escala mundial con las técnicas narrativas de Hollywood es otro factor coadyuvante en esta hegemonía<sup>39</sup>. Ahora bien, junto a algunas excepciones notables, como la de la India, a las altas cifras en la importación de productos televisivos y cinematográficos estadounidenses se suma otra realidad: la de que aumenta también la cuota de programación

<sup>35</sup> La máxima “*the media are american*” procede de la obra del mismo título del inglés Jeremy Tunstall, publicada en 1977, por tanto, en pleno debate sobre el imperialismo cultural.

<sup>36</sup> Cfr. SINCLAIR, J., *op. cit.*, p. 75.

<sup>37</sup> Cfr. ROBERTSON, R., *op. cit.*

<sup>38</sup> Cfr. SINCLAIR, J., *op. cit.*, pp. 78-79.

<sup>39</sup> Cfr. BARKER, C., *op. cit.*, p. 97.

propia por parte de esos mismos países importadores, pues va ganando terreno “la tendencia a la regionalización de los mercados sobre la base de una lengua, cultura y vínculos comerciales históricos comunes”<sup>40</sup>.

Todo lo expuesto viene a matizar, en fin, la comprensión de algunos de los aspectos que se tratarán a continuación, en la medida en que la influencia cultural de la que podemos hablar no llega a suponer una sustitución de identidades culturales, sino una superposición de ciertos rasgos sobre otros que permanecen intactos. Ahora bien, resulta complejo determinar el grado de permeabilidad de los distintos sustratos culturales; tampoco la importancia real de los fenómenos de aculturación es fácilmente mensurable. En cualquier caso, sería erróneo identificar directamente las cifras de audiencia con la influencia cultural, dado que las actitudes de los espectadores en la recepción de las representaciones televisivas son muy variables (desde la receptividad total al más absoluto distanciamiento, consciente o no)<sup>41</sup>.

### 3.2. *Trasvase de elementos comunicativos*

Sin duda, resultarían interesantes distintos acercamientos parciales a la influencia de distintos fenómenos que conforman la cultura popular internacional, pero dejaré a un lado aspectos como la música, la comida, el deporte o la indumentaria (todos ellos muy ligados a la política de las grandes empresas internacionales) para abordar brevemente, antes de centrarme definitivamente en la situación de la lengua española, algunos aspectos culturales que proporcionan modelos de comunicación lingüística o gestual, que no parecen poder vincularse de manera directa a intereses de tipo económico. En realidad, es difícil disociar las manifestaciones culturales citadas al inicio de este párrafo de los gestos, por ejemplo, ya que incluso la menos visual, la música, se apoya con frecuencia en la imagen, de la que resulta complicado desvincularla, especialmente en el caso de la cultura popular adolescente; no en vano se habla ya de los *screenagers*. Pues bien, mayormente entre esta población, pero también a través de ella, se reproducen elementos de comunicación no verbales difundidos según el “patrón USA”: gestos, saludos, etc. de esta procedencia se generalizan en otros lares o, al menos, resultan interpretables porque se ha visto una y mil veces su empleo contextualizado en la pequeña o la gran pantalla.

<sup>40</sup> BARKER, C., *op. cit.*, p. 98. Cfr. también SINCLAIR, J., *op. cit.*, p. 104.

<sup>41</sup> Cfr. BARKER, C., *op. cit.*, en especial el capítulo 5.

Como es bien sabido, los gestos y su función comunicativa pueden presentar grandes variaciones de una cultura a otra, hasta el punto de que pueden ser causa de malentendidos y por ello de situaciones comprometidas<sup>42</sup>, sin embargo, incluso en el caso de que se conserve el sistema de gestos propio de una comunidad cultural, es dudoso pensar que, si esa sociedad tiene acceso habitual a la cultura popular de masas, desconozca el empleo y significado de los gestos más comunes en el mundo occidental y, más concretamente, en Estados Unidos. Además de los gestos, existen otros elementos, como la distancia, el contacto visual o físico entre los interlocutores, etc. que ciertamente han de verse influidos por la difusión de un mismo modelo comunicativo a través de los medios. Se observa, por ejemplo, que la distancia entre los participantes en el acto comunicativo en una sociedad en la que suele ser escasa (como la hispánica) no se ve influida en sentido opuesto, pero sí al contrario; en otras palabras, puede aventurarse que la nivelación o la uniformización de los patrones comunicativos tiende a favorecer las relaciones de solidaridad y de igualdad entre los interlocutores, y no a la inversa: es decir, los españoles seguramente no llegaremos a adoptar distancias mayores (como las que se dan entre hablantes estadounidenses), pero los japoneses sí tenderán a aproximarse, o a aceptar o mantener el contacto visual, o a sustituir la reverencia por el apretón de manos u otro tipo de contacto físico.

No es extraño, en consecuencia, que un público que se expone durante muchas horas a productos de la cultura popular estadounidense (música, cine, televisión) en los que usos comunicativos de distinta índole se muestran contextualizadamente acabe adoptando alguno o varios de esos patrones. No hablamos aquí de elementos tan visibles como los préstamos léxicos o los calcos procedentes del inglés, cuya importancia no es preciso ponderar aquí, sino más bien de fenómenos de carácter pragmático, esto es, relacionados con el uso que los hablantes hacen de la lengua. Desde mi punto de vista y a falta de datos más concretos, que seguro será posible obtener de otro tipo de trabajos que ahora comienzan a realizarse, creo posible afirmar que, efectivamente, se trasladan ciertos elementos; por ejemplo, el sentido que en inglés puedan tener algunas fórmulas rutinarias de agradecimiento, saludo o despedida. Es igualmente cierto que, pese a su repetición prolongada duran-

<sup>42</sup> Son bien conocidos los ejemplos proporcionados por las crónicas de los distintos encuentros entre miembros de culturas diferentes, especialmente en las grandes colonizaciones. Los recogen, por ejemplo, los cronistas de Indias a propósito de la conquista y colonización españolas de América. Con respecto a los gestos, pueden consultarse los tres volúmenes de Fernando Poyatos (POYATOS, F., *La comunicación no verbal*, Istmo, Madrid, 1994).

te décadas, hay otras que no han conseguido permear nuestro modo de comunicarnos (me refiero, por ejemplo, al vocativo “amigo”, o a expresiones como “maldita sea” o “maldición, qué diablos”), al menos en lo que respecta al español peninsular, pero no estaría tan segura de excluir ciertas áreas del español americano (México, Caribe). También cabría preguntarse sobre la extensión o no de lo que resulta apropiado o inapropiado decir en determinadas situaciones comunicativas, o incluso si es más conveniente hablar o callar (el valor del silencio o de la comunicación). En definitiva, estamos hablando de si, en términos coserianos, el saber expresivo de la comunidad anglófona occidental y, en concreto, la estadounidense está “contaminando” los saberes expresivos de otras comunidades de habla y de la medida en que la globalización cultural se encuentra en la etiología de esa influencia.

Desde el punto de vista lingüístico, es la pragmática contrastiva –que se sirve del análisis de otras disciplinas cercanas, como el análisis de la conversación o la etnografía de la comunicación– la que persigue dar cuenta de los resultados del contacto entre diversos códigos de uso de la lengua, fundamentalmente con fines prácticos (solventar problemas comunicativos en traducción e interpretación, enseñanza–aprendizaje de lenguas o en la simple conversación exolingüe<sup>43</sup> –tan habitual en nuestros días–). Sería interesante recabar los resultados de estudios parciales para comprobar qué convenciones gestuales o qué hechos de habla en concreto han traspasado recientemente fronteras culturales impulsados por los medios de comunicación de masas, fundamentalmente a través de la televisión, así como para afirmar la preponderancia de ciertos flujos (orígenes–destinos) sobre otros.

#### 4. Globalización y lenguas

Puede afirmarse con rotundidad el papel fundamental de las lenguas en la construcción de las identidades culturales, tengan estas el carácter –local, regional, nacional o supranacional– que tengan. Por ello las lenguas se han empleado como instrumento de afirmación cultural por parte de quienes han puesto en marcha políticas imperiales (lenguas generales en la América precolombina, inglés en la época colonial o tras el 98 –por parte de Estados Unidos–) o centralistas (francés o español en el período absolutista), pero

<sup>43</sup> Conversación en la que al menos uno de los interlocutores debe expresarse en una lengua distinta a la materna. El denominado error pragmático en la comunicación intercultural ha sido objeto de diversos análisis, especialmente en la última década, desde el punto de vista de la Lingüística.

también por parte de quienes buscan afirmar su identidad como reacción a lo que es o sienten como imposición cultural (como sucede, sin ir más lejos, en los nacionalismos).

Además de la manipulación lingüística con fines fundamentalmente políticos o ideológicos, a lo largo de la Historia diversos códigos se han erigido en lenguas francas (el griego heládico, el latín, el castellano a lo largo de la Edad Media peninsular, el español en la América Hispánica, el malayo en el Sureste asiático, etc.) o han logrado superponerse a estratos lingüísticos pre-existentes (el latín en la Península Ibérica o el español en amplias regiones americanas durante el Siglo de Oro), en ambos casos sin presiones directas de instancias gubernamentales, lo que no implica que la relevancia lingüística no vaya aparejada al auge político o económico de las entidades políticas en las que dichas lenguas fueran medio de comunicación<sup>44</sup>.

Actualmente es indiscutible la preponderancia de la lengua inglesa, extendida hacia Occidente a través de la colonización americana, hacia África y Oriente por la política colonial imperialista. Con el auge de los Estados Unidos como nación se suma al foco de irradiación británico el estadounidense, que aplicó una política lingüística, como apuntaremos más adelante, tras Guadalupe–Hidalgo, y claramente en Puerto Rico y Filipinas tras 1898. Ahora bien, resulta necesario matizar que la lengua inglesa no es vehículo de comunicación natural en todos los países en los que es lengua oficial o cooficial, sino que puede tener en ellos un carácter de *lingua franca*, aunque sea la mayoritariamente empleada para ciertas actividades y en ciertos ámbitos (académico, por ejemplo). Este carácter de lengua internacional que en otras épocas pudieron ostentar el latín o el francés sigue reforzándose cada día y el inglés aparece como segunda lengua –o tercera, para las comunidades bilingües– en la mayoría de los sistemas educativos no anglófonos.

La bibliografía no deja de mencionar la importancia de este idioma en los procesos de globalización. Sin ir más lejos, Hobsbawm<sup>45</sup>, quien se muestra escéptico con respecto a que el siglo XXI llegue a ser, como el XX, “americano” desde el punto de vista económico–productivo, considera la posibilidad de que llegue a perpetuarse la hegemonía estadounidense desde el punto de

<sup>44</sup> Por ejemplo, aunque los romanos no impusieron el latín, su conocimiento era necesario para la obtención de la ciudadanía, además de acarrear otro tipo de ventajas sociales o económicas; en cuanto al español en América, entre la época de la conquista y el siglo XVIII, la principal vía de expansión lingüística fue sin duda el mestizaje.

<sup>45</sup> Cfr. HOBBSAWM, E., *op. cit.*, p. 66.

vista de la cultura popular debido, precisamente, al papel creciente de la lengua inglesa y a la difusión de la informática, que la emplea prioritariamente y cuya industria está fuertemente concentrada en Estados Unidos.

Otra cuestión sería el carácter de esta lengua internacional, poco uniforme, desde luego, como es natural. Para algunos usuarios se aproximará claramente al inglés estándar; para otros, aunque lo tengan como lengua materna, presentará fuertes rasgos regionales; para quienes lo hablan como lengua extranjera el dominio puede ser muy desigual y su uso restringido a una esfera de actividad –los negocios, el turismo, la informática– o empleado en todas<sup>46</sup>. Aún cabe reseñar su empleo como formante de “medias lenguas”, sean estas fronteras entre territorios, etnias o grupos sociales.

Este panorama, y las fuerzas de la heterogeneidad, que tienden a mantenerse y acrecentarse, hacen utópico pensar que pueda llegar el día en que todo el mundo hable inglés; por mucho que el multilingüismo represente un obstáculo para la globalización cultural, no hay atisbos de que vaya a desaparecer<sup>47</sup>.

A este respecto, tal vez no esté de más señalar que, hoy por hoy, las lenguas que pueden convertirse en códigos de uso verdaderamente amplio en todos los sentidos son dos lenguas naturales: el inglés –indiscutiblemente a la cabeza– y el español, a la que tal vez pueda seguir el árabe. Esto contrasta con los esfuerzos idealistas decimonónicos por crear una lengua artificial que pudiera ser empleada en todo el mundo, y de los que el caso más conocido y exitoso fue el del esperanto<sup>48</sup>.

En cuanto al éxito del inglés y el español frente a otra lengua que puede superarlas –y las supera– en número de hablantes, como es el caso del chino, este se justifica porque las primeras, como el portugués, se hablan en países que conforman regiones lingüísticas poscoloniales<sup>49</sup>. En efecto, como indica Tomlinson:

<sup>46</sup> Insistimos en la variabilidad que ese código aprendido presenta entre quienes logran manejarse en él. Efectivamente, a menudo el inglés es una especie de saber internacional en el que muchos hablantes logran comunicarse muy limitadamente –pero el caso es que logran comunicarse–.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 153.

<sup>48</sup> Aún hoy la Asociación Universal de Esperanto goza de carácter consultivo con la UNESCO y otras agencias de Naciones Unidas (cfr. TOMLINSON, J., *op. cit.*, p. 78).

<sup>49</sup> Cfr. SINCLAIR, J., *op. cit.* p. 133.

The real candidates for this (becoming a global language) are the most successful –in the sense of most widely spoken– natural languages, such as (in descending order) Mandarin Chinese, English, Spanish, Arabic or Hindustani. However, among these, there is clearly another hierarchy of dominance established around the status of certain languages as *international* ones –*de facto* lingua franca– that is, as the most commonly spoken second language, the international business, media, scientific, academic language and so forth<sup>50</sup>.

Por último, no debe dejar de señalarse en torno al tema globalización y lenguas, que los mismos medios –tecnológicos y de cualquier otro tipo– que juegan a favor de las grandes lenguas pueden ponerse al servicio del desarrollo de las que se encuentran en regresión. Pese a la inevitable muerte de algunos idiomas, las fuerzas de la heterogeneidad en el mundo actual han conseguido revitalizar por distintas vías algunas lenguas minoritarias, e incluso dialectos o hablas.

### 5. La lengua española en el mundo globalizado

Presentamos a continuación un sucinto panorama de la situación del español en la era de la globalización<sup>51</sup>; panorama que resulta, por supuesto, del devenir histórico de las comunidades de hispanohablantes. Con él pretendemos situar al lector de manera desapasionada en cuanto al papel de nuestro idioma en un momento en que se escuchan tanto discursos pesimistas como, al contrario, excesivamente entusiastas, sobre su situación actual y su futuro, del mismo modo en que se emiten valoraciones positivas y negativas acerca de su papel en las sociedades hispánicas. Por ello, no estará de más recordar aquí que aunque en las páginas que siguen nos refiramos a la “importancia” del idioma, son factores externos a la propia lengua los que permiten hacer valoraciones de este tipo.

Indudablemente, el español debe tenerse en cuenta al hablar de lenguas internacionales en el mundo globalizado; no ha sido casual la elección de *Identidad lingüística y globalización* para el reciente III Congreso Internacional

<sup>50</sup> TOMLINSON, J., *op. cit.*, p. 78.

<sup>51</sup> Debo señalar que no persigo sino exponer un bosquejo breve y despojado de tecnicismos, centrado fundamentalmente en aspectos de lingüística externa, aunque no debe olvidarse la tensión entre unidad y diversidad lingüística –y esta es cuestión diasistémica, interna– en el papel que el español pueda desempeñar en un futuro. Alguna observación se realizará también en ese sentido.

de la lengua española, celebrado en Rosario (Argentina) en noviembre de 2004. Las ponencias<sup>52</sup> presentadas en sus distintas secciones (Aspectos ideológicos y sociales de la identidad lingüística, Identidad y lengua en la creación literaria, Español internacional e internacionalidad del español) han reafirmado en gran medida lo que ya se venía apuntando en los últimos años sobre la lengua y han aportado, cómo no, nuevas perspectivas del debate lingüístico y social.

### 5.1. *Importancia cuantitativa del español: hablantes y extensión geográfica*

Desde el punto de vista cualitativo, la cifra que ya se maneja para los hispanohablantes es la de 400 millones de personas en todo el mundo, en la que podemos distinguir entre aquellos que habitan aquellos territorios en los que la lengua es oficial –o cooficial– y los que forman parte de minorías lingüísticas en países donde un idioma diferente ostenta ese rango.

La oficialidad es uno de los parámetros que confieren al español la segunda posición entre las lenguas del mundo, puesto que en una veintena de naciones es el español la que es tenida “como propia para la publicación de todos sus instrumentos legales y, en determinados países, la que, de entre todas las lenguas nacionales, sirve para la comunicación para los ciudadanos que hablan diversas lenguas regionales”<sup>53</sup>. Insistimos, además, en que el español es, además, lengua de comunicación en estos territorios en grado mayor de lo que otras grandes lenguas de cultura como el inglés o el francés lo son en aquellos países en los que ostentan el título de oficiales.

Pero, además, lo es ampliamente en algunas situaciones en los que resulta lengua general de una población minoritaria y se halla sometido a presión de una u otras lenguas. En efecto, existen dispersas por el mundo minorías de hispanohablantes, aunque la importancia de la lengua en estos lugares resulta muy variable en cuanto a número de usuarios, relevancia social de la lengua, condiciones de uso, etc. Destaca dentro de estas minorías, entre las que podemos nombrar las escasas de los judeoespañoles o sefarditas, ecuatoguineanos y filipinos, la situación del español en los Estados Unidos, quinto país del mundo en número de hispanohablantes. Para los primeros casos, la lengua ha reducido considerablemente su esfera de uso, pasando a ser lengua

<sup>52</sup> Muchas de ellas se encuentran ya disponibles en <<http://www.congresodelalengua3.ar/ponencias.htm>>

<sup>53</sup> ALVAR, M., “Lengua nacional y sociolingüística: las constituciones de América”, *Bulletin Hispanique*, n° 84, 1982, p. 381.

familiar; para el sefardí, en concreto, hay que señalar asimismo la dispersión geográfica de sus usuarios; con todo, los medios tecnológicos de la era global han proporcionado al ladino, como también se denomina, una cierta revitalización.

Como se sabe, el español se habla en África, además de en Ceuta y Melilla en algunos puntos del antiguo protectorado español de Marruecos, donde, tras un importante retroceso del idioma, su adopción como signo de reafirmación identitaria por parte de algunas minorías ha supuesto, entre otras causas, una leve recuperación. Además, existen minorías de hispanohablantes en Guinea Ecuatorial, un país multilingüe en el que conviven siete lenguas autóctonas con un criollo portugués, un *pidgin* inglés y el español, que funcionó en el siglo pasado como lengua general y de coiné para los ecuatoguineanos, alcanzando el estatus de lengua oficial, perdido luego a favor del francés.

En Filipinas, la gran presión ejercida por Estados Unidos en pro del inglés a partir de 1898, con fuertes inversiones económicas, redujo considerablemente el empleo de nuestra lengua, que perdió el rango de oficialidad en 1987. Su uso sigue disminuyendo desde entonces, si salvamos la recuperación que supone su aprendizaje como lengua extranjera. En cambio, el criollo de base española, el chabacano, se emplea con profusión.

Contrasta, en consecuencia, con estas situaciones la del español en Estados Unidos, donde se estima que son unos cuarenta millones los hispanohablantes –censados o no– y se calcula un aumento constante no solo debido a la inmigración, sino a la alta tasa de crecimiento vegetativo de sus usuarios. A las cifras cabe añadir otros rasgos de ese español, como su carácter de vínculo esencial para la población hispana, grupo heterogéneo al que en realidad, por no constituir una etnia determinada, unen la lengua y la herencia cultural común, esto es, lo que de “español” presentan sus culturas<sup>54</sup>. De nuevo nos encontramos pues, ante la lengua como signo de identidad cultural, valorado así también tanto por los poderes económicos, como informativos o políticos de aquel país.

En cuanto a los medios de comunicación, los hispanohablantes son hoy por hoy una parte importante de la audiencia: la radio, la prensa escrita y la televisión en español gozan de muy buena salud en Estados Unidos.

<sup>54</sup> MORALES, A., “El español en Estados Unidos. Medios de comunicación y publicaciones”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 2001, Círculo de Lectores, Barcelona, 2001.

Especialmente en el último caso, el español ofrece una competencia relativamente importante a los canales en inglés<sup>55</sup>. En la medida en que ya hemos apuntado la importancia de la televisión en relación con la identidad cultural pueden destacarse dos aspectos: por un lado, en Estados Unidos, especialmente a través de algunos géneros, como las telenovelas, se ha contribuido a la afirmación de ciertos rasgos identitarios comunes; de otra parte, algunos productos televisivos han resultado determinantes en la difusión de la norma culta hispánica de aquel país, en la que se han nivelado distintas variedades geográficas del español; también desde el punto de vista lingüístico, cabe señalar, además, el hecho de que hoy más que nunca el futuro del español está en manos de América, ya que a los países tradicionalmente hispanohablantes se suma el papel, tal vez determinante, que para su futuro pueden desempeñar los Estados Unidos<sup>56</sup>.

Pero para completar el panorama sobre los hablantes de español en el mundo, si hemos citado a propósito de Filipinas el chabacano, no podemos obviar ahora el *espanglish* (en realidad, no un código, sino un conjunto de distintas modalidades en que se mezclan inglés y español) y otros códigos mixtos. De ellos, este es el que más directamente podemos asociar a la cultura popular difundida desde los medios, principalmente audiovisuales. En cualquier caso, estas y otras variedades mezcladas o medias lenguas del español deben, en opinión de los expertos, ser tratadas “como una parte más del mundo hispanohablante, por muchas peculiaridades que puedan acumular. Es un hecho que en toda la hispanofonía se aprecia un aire de familia, que también se reconoce en las lenguas de mezcla”<sup>57</sup>.

<sup>55</sup> Cfr. SILVA-CORVALÁN, C., “La situación del español en el mundo”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 2000, Círculo de Lectores, Barcelona, 2000, pp. 110-113. Para datos concretos sobre número, localización de televisiones en español y de sus audiencias, cfr. MORALES, *op. cit.* Pueden verse también para cuestiones relacionadas con los medios en ese país las ponencias presentadas al simposio organizado por el Instituto Cervantes en Chicago (2002), *El español en los medios de comunicación en Estados Unidos: ¿cultura de emigración o cultura étnica?*, publicadas en el Centro Virtual Cervantes; cfr. INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en Estados Unidos: ¿cultura de emigración o cultura étnica?*, <[http://www.cvc.cervantes.es/obref/espanol\\_eeuu](http://www.cvc.cervantes.es/obref/espanol_eeuu)>.

<sup>56</sup> Excediendo lo lingüístico, García de Cortázar apuntaba recientemente a la pluralidad de focos generadores de productos culturales en español o hispánicos; entre estos focos destacaba el de las comunidades hispánicas de Estados Unidos (cfr. GARCÍA DE CORTÁZAR, F., “Cultura en español: cultura son excepción”, *III Congreso Internacional de la lengua española. Identidad lingüística y globalización*, 2004, p. 3, en <<http://www.congresodelalengua3.ar/ponencias.htm>>).

<sup>57</sup> MORENO FERNÁNDEZ, F., “Medias lenguas e identidad”, *III Congreso Internacional de la lengua española. Identidad lingüística y globalización*, 2004, p. 11, en < <http://www.congresode->

## 5.2. Otros parámetros de prestigio

Tras esta breve revisión, resulta obvia la importancia numérica del español; ahora bien, su relevancia cualitativa arroja un balance que matiza las posibles conclusiones triunfalistas. Algunos aspectos internos de la lengua, como su alto grado de homogeneidad y unidad, o externos, como la calidad de las producciones literarias española o hispanoamericana las apoyarían; podrían considerarse aceptables la importancia de las industrias creadas en torno a la lengua<sup>58</sup> o la difusión del idioma a través de los medios de comunicación, pero la observación de otro tipo de parámetros como pueden ser su presencia en la producción científica<sup>59</sup>, su capacidad de designación de las nuevas realidades o su empleo en la *web* indican más bien que queda un largo camino que recorrer, en el caso de que no se elija claudicar<sup>60</sup>.

lengua3.ar/ponencias.htm>. Termina Francisco Moreno su ponencia con esta afirmación tajante: “Sin duda, la identidad de las medias lenguas también es hispánica” (ibíd., p. 12).

<sup>58</sup> El interés por el aprendizaje de una lengua es otro de los baremos que pueden tenerse en cuenta para valorar su importancia. Desde este punto de vista la enseñanza-aprendizaje del español figura en los planes de estudios de la mayoría de los países –por lo general, en las enseñanzas secundaria y/o universitaria–, y manifiesta una tendencia clara hacia su consolidación, debido a la fuerte y creciente demanda: como se sabe, la enseñanza del español es ya obligatoria en EEUU para la Secundaria, y en Brasil para Primaria, países ambos muy populosos; las decisiones tomadas en este sentido tienen, además, repercusiones en la formación del profesorado, que se convierte en otro de los sectores demandante de cursos; por otra parte, interesa sobre todo desde el punto de vista comercial, el conocimiento de una lengua tan extendida en número de hablantes –potenciales consumidores– y países. Por ello, el idioma se convierte en un bien económico para los países hispanohablantes, en el sentido de que puede suponer importantes beneficios en distintos sectores: la lengua genera industrias en torno a su enseñanza (turismo lingüístico, cursos, materiales didácticos, exámenes oficiales, etc.), pero también en otros sectores, como el negocio editorial o la traducción.

<sup>59</sup> Puede verse un trabajo detallado en CINDOC, “Presencia del español en la producción científica”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 1999*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999, pp. 23-64. Esta realidad ya había sido señalada con antelación y se sigue apuntando cada vez que ha de hacerse referencia a la difusión del idioma.

<sup>60</sup> Juan Cueto achaca la pérdida de terreno del español al menosprecio nacional de la cultura científico-técnica, actitud que denuncia en CUETO, J., “Las máquinas de la lengua”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2003*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2003. Véase también MARCOS MARÍN, F., “La lengua española en Internet”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2000*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2000. Ahora bien, un estudio posterior se muestra más optimista en cierto sentido –cualitativo–, y es que, a propósito de internet, “millones de páginas en inglés son el resultado de la potencia comercial estadounidense y su avance tecnológico, y se refieren a coches, lavadoras, etc. Si se hiciera una segmentación de una Internet cultural, seguramente el español saldría mucho mejor parado” (cfr. CUETO, L., SOLER, Ch., y NOYA, J., “Iconos culturales hispanos en Internet (lo que ven los buscadores)”, *El español en el mundo. Anuario del instituto Cervantes 2004*,

El prestigio de una lengua no estriba únicamente, pues, en el número de sus hablantes. Aunque es un hecho el alto grado de uso efectivo del español –su elevado índice de comunicatividad–, resulta necesaria, en el caso de nuestra lengua, una planificación lingüística ambiciosa para lograr un mayor reconocimiento internacional.

Llegados a este punto, parece oportuno volver a la cuestión de si el español puede aspirar a mantener una posición relevante en el mundo globalizado. Si atendemos a la consideración de lengua internacional como el vehículo de comunicación habitual para más de una nación, evidentemente el español lo es, puesto que se habla en multitud de países y es oficial en una veintena de ellos. Si entendemos lengua internacional como la empleada en organismos internacionales o en ocasiones en que hablantes de distintas lenguas maternas escogen una como medio de comunicación, obviamente es el inglés, como ya hemos señalado y es manifiesto, la que en la actualidad ostenta el primer puesto en el mundo. Con todo, el español es ya uno de los idiomas privilegiados en aquellos organismos de vocación universal, aunque el mantenimiento de esta condición depende, en gran parte, de la actitud personal de quienes participan y toman la palabra en dichos organismos<sup>61</sup>, así como de la puesta en marcha de iniciativas en que se impliquen los distintos países de habla hispánica<sup>62</sup>, de cuya actuación coordinada depende el avance de nuestra lengua también en otros ámbitos, como el científico y el tecnológico.

Permítanseme ahora unas últimas líneas en lo que se refiere a la internacionalización del español a través de la televisión. En este sentido, y hablando ya del mundo hispánico en general, puede afirmarse que este medio ha contribuido más que ningún otro, de una parte, a familiarizar a los hispano-

Barcelona, Círculo de lectores, p. 128). Esta hipótesis queda demostrada en páginas posteriores del citado trabajo, que resulta interesante no solo por las cifras que proporciona, sino por lo que revela acerca de esos iconos del mundo hispánico y los ámbitos a los que pertenecen.

<sup>61</sup> Precisamente en vísperas de entregar este trabajo para su publicación recibo un “Llamamiento a favor de la lengua española en las instituciones europeas y las organizaciones internacionales”, que ha recibido ya una larga serie de adhesiones (cfr. < <http://home.tiscali.be/llamamiento/texto.htm>>).

<sup>62</sup> Cfr. IBÁÑEZ, Eloy, “El idioma español en los organismos internacionales”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 1998, Arco/Libros, Madrid, 1998. no debe dejar de mencionarse –y ponderarse– el notable incremento en la colaboración de las distintas Academias a lo largo de los últimos años.

hablantes con las otras variedades geográficas de la lengua<sup>63</sup>, de manera que hoy sabemos mejor que nunca cómo hablan los hispanos de procedencias muy distintas, pero también a nivelar esas diferencias<sup>64</sup>. Desde el punto de vista cultural, además, cabe en cierto modo hacer extensivo lo que decíamos a propósito del español de Estados Unidos al mundo hispánico en general, pues la exportación de determinados productos ha contribuido a la afirmación de ciertos rasgos de identidad comunes, aun sin la pérdida de los aspectos diferenciales.

## 6. Final

La globalización se nos revela como un proceso complejo y acelerado de internacionalización de ciertos aspectos económicos, tecnológicos, políticos y culturales del mundo actual. Tiene, por supuesto, raíces en el pasado, que algunos autores retrotraen a la Edad Media; otros ponen límites más recientes al inicio del fenómeno. En cualquier caso se trata de un proceso que afecta de manera desigual a las distintas regiones e individuos del planeta.

Para comprender su naturaleza, suele analizarse teniendo en cuenta diversos niveles, si bien es imposible perder de vista el hecho de que estos se encuentran en estrecha interrelación. Tales niveles, algunos de los cuales se enumeran a continuación, explican que a la globalización se asocien nociones como cosmopolitismo, desterritorialización, hibridación, crisis en el papel del estado-nación y abolición del espacio y el tiempo:

<sup>63</sup> Si internet no ha llegado a cuajar en España como en otros países de su entorno, muy inferior ha sido la penetración de este medio en América Latina. De otro lado, los modelos lingüísticos que ofrecen red y televisión no siempre coinciden ni muestran la lengua en las mismas facetas (escrita, hablada), ni igualmente marcadas desde los puntos de vista diafásico, diatópico y diastrático.

<sup>64</sup> Acaba de recordarlo también Wulf Österreicher, quien señala la insuficiencia de los argumentos lingüísticos para el análisis de la cultura lingüística (habla especialmente del caso de América). Deben tenerse en cuenta para este la creación cultural y la formación de la conciencia lingüística: “con respecto al pluricentrismo del español se puede afirmar con toda tranquilidad lo siguiente: a actuales tendencias unificadoras en los sectores de la literatura y de los medios audio-visuales, favorecidas por las leyes del mercado y cuyos efectos habrán de valorarse en el futuro, se suma la voluntad de asegurar la unidad –no la uniformidad– que comparten casi todos los hispanohablantes. Para el mundo hispánico (...) no es atrevido, pues, pronosticar una situación pluricéntrica muy estable y relativamente equilibrada” (ÖSTERREICHER, W., “El pluricentrismo del español: el problema de los territorios americanos”, *III Congreso Internacional de la lengua española. Identidad lingüística y globalización*, 2004, p. 7, en <<http://www.congresodelalengua3.ar/ponencias.htm>>).

- organismos y asociaciones de carácter supranacional, sean estos integrados por distintos estados–nación o tengan carácter no gubernamental,
- grandes empresas multinacionales o que, con origen en un estado–nación concreto, extienden su radio de acción a multitud de territorios,
- difusión de la información –agencias internacionales, medios de comunicación y, en especial, nuevas tecnologías–,
- circulación de bienes culturales en unas y otras direcciones, aunque con desequilibrios en los flujos.

Al abordar este último nivel de análisis se observa en la bibliografía un tema recurrente, el del debate sobre el “imperialismo cultural” supuestamente ejercido por la cultura occidental, en concreto, por la cultura popular estadounidense. Esta es una cuestión tratada con intensidad en los años setenta y que sigue siendo objeto de atención en la medida en que puede ser entendida de diversas maneras<sup>65</sup>. La cultura audiovisual, a la que más recientemente se ha sumado la cultura de la red, constituye un medio preponderante en la nivelación que desde este punto de vista parece acompañar a otros procesos de internacionalización.

Vinculado a este tema se encuentra el de la tensión entre la homogeneidad y la heterogeneidad, entre lo global y lo local. Ambos aparecen, pues, al intentar un acercamiento al papel de la televisión en la transmisión de representaciones culturales. En este sentido, resulta indudable que dichas representaciones, con todo su poder creador y transformador de identidades, se asocian a lenguas determinadas.

Aun admitiendo la preponderancia en la exportación de ciertos bienes culturales estadounidenses y de un idioma, el inglés, parece tan utópico pensar en un mundo uniforme y homogéneo social y económicamente como lingüísticamente. Puesto que el inglés no parece contar con posibilidades –por la misma naturaleza diversa y dinámica de cualquier lengua– de erigirse en lengua única, no resulta descabellado pensar que pueda compartir –o más bien repartir– su puesto hegemónico con otras lenguas, como el español. Así, en la última parte del trabajo, hemos expuesto, a la luz de las lecturas sobre globalización y cultura popular, la situación de la lengua española en la actualidad, haciendo especial hincapié en sus ventajas para el mantenimiento de su posición de relevancia lingüística mundial y señalando asimismo los

<sup>65</sup> Cfr. TOMLINSON, J., *op. cit.*

principales escollos para competir con el inglés en determinadas esferas de actividad o como *lingua franca* global.

El análisis ofrece el retrato de la lengua más internacional en lo que se refiere a su uso real –vehicular– en los países que la tienen como oficial, con una fuerte estandarización pese a que esta se construya sobre una realidad plurinormativa. Puede mantener indefinidamente este carácter de lengua materna para la mayoría de los habitantes de aquellos territorios que la tienen como oficial e incrementarlo en algunos en los que es lengua minoritaria, como Estados Unidos; aumenta igualmente el número de personas que la aprenden como lengua extranjera, sea en el lugar que sea (primera, segunda o tercera lengua extranjera...). Ahora bien, no podrá desplazar a la lengua inglesa para determinados ámbitos específicos como algunas ciencias o las nuevas tecnologías, aunque parece lógico que, tras el inglés, sea el idioma cuyo aprendizaje despierte mayor interés, pues permite el acceso lingüístico a un número amplio de países, a un enorme mercado, a una comunidad cultural a la par homogénea y diversa, integrada por una cantidad ingente de seres humanos.

*Bibliografía citada*

- AAVV, *Culture, trade and globalization: questions and answers*, UNESCO, Paris, 2000.
- ALVAR, Manuel, "Lengua nacional y sociolingüística: las constituciones de América", *Bulletin Hispanique*, n° 84, 1982, pp. 347-414.
- ÁLVAREZ MUNÁRRIZ, Luis, y ANTÓN HURTADO, Fina (eds.), *Identidad y pluriculturalidad en un mundo globalizado*, Godoy, Murcia, 2002.
- ÁLVAREZ TEJEDOR, Antonio (coord.), *La lengua española a finales del milenio*, Caja de Burgos, Burgos, 1998.
- APPADURAI, Arjun, *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001.
- BALLANTYNE, Tony, "Empire, Knowledge and Culture: From Proto-Globalization to Modern Globalization", en HOPKINS, A. G. (ed.), *Globalization in World History*, Pimlico, Londres, 2002, pp. 5-140.
- BARICCO, Alessandro, *Next: sobre la globalización y el mundo que viene*, Anagrama, Barcelona, 2002.
- BARKER, Chris, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt, *La globalización: consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- BAYARDO, Rubens, y LACARRIEU, Mónica (comps.), *La dinámica global/local: cultura y comunicación: nuevos desafíos*, CICCUS, La Crujía, Argentina, 1999.
- BEAMER, Linda, y VARNER, Iris, *Intercultural Communication in the Global Workplace*, McGraw-Hill, Nueva York, 2001.
- BERGER, Peter L., y HUNTINGTON, Samuel, *Globalizaciones múltiples: la diversidad cultural en el mundo contemporáneo*, Paidós, Barcelona, 2002.
- CASADO VELARDE, Manuel, *Lenguaje y cultura*, Síntesis, Madrid, 1991.
- CASTELLS, Manuel, *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Alianza, Madrid, 3 vols., 1997.
- CINDOC, "Presencia del español en la producción científica", *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 1999, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999, pp. 23-64.
- CUETO, Juan, "Las máquinas de la lengua", *El español en el mundo. Anuario del Insituto Cervantes*. 2003, Barcelona, Círculo de Lectores, 2003, pp. 13-20.
- CUETO, Luis, SOLER, Chimo, y NOYA, Javier, "Iconos culturales hispanos en internet (lo que ven los buscadores)", *El español en el mundo. Anuario del Insituto Cervantes*. 2004, Barcelona, Círculo de Lectores, 2004, pp. 127-190.
- DE LA DEHESA, Guillermo, *Comprender la globalización*, Alianza, Madrid, 2000.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo, "Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española", *El español en el mundo Anuario del Instituto Cervantes*. 1999, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999, pp. 65-129.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo, "La difusión de la prensa diaria en lengua española", *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 1999, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999, pp. 131-186.
- DONATI, Pierpaolo, "Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional", *Comunicación y sociedad*, vol. VIII, n° 2, 1995, pp. 61-75.
- FERGUSON, Marjorie, "The Mythologie about Globalization", *European Journal of Communication*, n°7, 1992, pp. 69-93.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, Fernando, "Cultura en español: cultura sin excepción", *III Congreso Internacional de la lengua española. Identidad lingüística y globalización*, 2004, en <<http://www.congresodelalengua3.ar/ponencias.htm>>.

- HOBBSAWM, Eric, *Entrevista sobre el siglo XXI. Al cuidado de Antonio Polito*, Crítica, Barcelona, 2000 (original 1999).
- HOBBSAWM, Eric, *Historia del siglo XX (1914–1991)*, Crítica, Barcelona, 1995 (original 1994).
- HOPKINS, Anthony G. (ed.), *Globalization in World History*, Pimlico, Londres, 2002.
- HOPKINS, Anthony G., “Introduction: Globalization – An Agenda for Historians”, en HOPKINS, A. G. (ed.), *Globalization in World History*, Pimlico, Londres, 2002, pp. 1-10.
- HOPKINS, Anthony G., “The History of Globalization – and the Globalization of History?”, en HOPKINS, A. G. (ed.), *Globalization in World History*, Pimlico, Londres, 2002, pp. 11-46.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en los medios de comunicación en Estados Unidos.: ¿cultura de emigración o cultura étnica?*, <[http://www.cvc.cervantes.es/obref/espanol\\_eeuu](http://www.cvc.cervantes.es/obref/espanol_eeuu)>, 2002.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2004*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2004.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2003*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2003.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2002*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2002.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2001*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2001.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2000*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2000.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 1999*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 1998*, Arco/Libros, Madrid, 1998.
- INSTITUTO CERVANTES (ed.), *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 1997*, Arco/Libros, Madrid, 1997.
- MAESTRE, Pedro, “La utilización de las diferentes lenguas en internet”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 1999*, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999, pp. 187-239.
- MARCOS MARÍN, Francisco, “La lengua española en Internet”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2000*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2000, pp. 299-357.
- MARTÍN MAYORGA, Daniel, “El español en la sociedad de la información”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2000*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2000.
- McLUHAN, Marshall, y POWERS, Bruce R., *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the Twenty-first Century*, Oxford University Press, New York, 1989.
- MORALES, Amparo, “El español en Estados Unidos. Medios de comunicación y publicaciones”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 2001*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2001, pp. 243-279.
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco, “Medias lenguas e identidad”, *III Congreso Internacional de la lengua española. Identidad lingüística y globalización*, 2004, <<http://www.congresodela-lengua3.ar/ponencias.htm>>
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco, “La lengua española en el siglo XXI: uso y enseñanza”, en ÁLVAREZ TEJEDOR, A. (coord.), *La lengua española a finales del milenio*, Caja de Burgos, Burgos, 1998, pp. 47-63.
- MORENO, Francisco, y OTERO, Jaime, “Demografía de la lengua española”, *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes. 1998*, Arco/Libros, Madrid, 1998, pp. 59-86.

- ORTEGA, Andrés, *Horizontes cercanos*, Taurus, Madrid, 2000.
- OTERO, Jaime, "Demografía de la lengua española", *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 1999, Círculo de Lectores, Barcelona, 1999, pp. 11-22.
- ÖSTERREICHER, Wulf, "El pluricentrismo del español: el problema de los territorios americanos", *III Congreso Internacional de la lengua española. Identidad lingüística y globalización*, 2004, en <<http://www.congresodelalengua3.ar/ponencias.htm>>
- POYATOS, Fernando, *La comunicación no verbal*, Istmo, Madrid, 3 vols., 1994.
- QUILIS, Antonio, *La lengua española en cuatro mundos*, Mapfre, Madrid, 1992.
- REYNOLDS, David, "American Globalism: Mass, Motion and the Multiplier Effect", en HOPKINS, A. G. (ed.), *Globalization in World History*, Pimlico, Londres, 2002, pp. 243-260.
- ROBERTSON, Roland, *Globalization: social theory and global culture*, Sage, Londres, 1996.
- SARASQUETA, Antxón, *Una visión global de la globalización*, Eunsa, Pamplona, 2003.
- SECO, Manuel y SALVADOR, Gregorio (coords.), *La lengua española hoy*, Fundación Juan March, Madrid, 1995.
- SILVA-CORVALÁN, Carmen, "La situación del español en el mundo", *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 2000, Círculo de Lectores, Barcelona, 2000, pp. 65-116.
- SINCLAIR, John, *Televisión: comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 2000.
- SORMAN, Guy, *El mundo es mi tribu*, Andrés Bello, Barcelona, 1988.
- STALD, Gitte, y TUFTE, Thomas (eds.), *Global encounters: media and cultural*, University Press, Luton, 2001.
- TOMLINSON, John, *Globalization and culture*, University of Chicago Press, Chicago, 1999.
- YBÁÑEZ, Eloy, "El idioma español en los organismos internacionales", *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes*. 1998, Arco/Libros, Madrid, 1998.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.