

# NEOLOGISMOS Y SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

## FUNCIONES DE LA LENGUA EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

Ramón Sarmiento y Fernando Vilches  
(coordinadores)

*Ariel*

 Universidad  
Rey Juan Carlos

COLECCIÓN  
**Fundación Telefónica**

## ÍNDICE

<b>Prólogo.</b> Javier Nadal .....	9
<b>1. El lenguaje de la generación en Red.</b> Antonio Castillo .....	13
<b>2. El binomio lenguaje y tecnología.</b> Fernando Vilches Vivancos .....	17
<b>3. Autorización y uso del neologismo.</b> Santiago Alcoba Rueda .....	23
<b>4. Esquemas sintácticos en titulares periodísticos.</b> Hernán Urrutia Cárdenas .....	49
<b>5. Imago mundi: las lenguas imaginarias de la ciencia ficción.</b> Carmen Galán Rodríguez .....	59
<b>6. Neologismo y anomalía: norma y creatividad idiomática en los medios de comunicación.</b> Humberto Hernández .....	71
<b>7. Creación neológica y retórica en la comunicación digital.</b> Tomás Albaladejo .....	81
<b>8. Problemas de morfología: el número en los extranjerismos.</b> Jesús Sánchez Lobato .....	91
<b>9. Inestabilidad del género en español.</b> Fernando Lázaro Mora .....	101

<b>10. Sobre la lengua del discurso económico en los medios de comunicación.</b> Ramón Sarmiento González .....	111
<b>11. Los elementos constitutivos del léxico español. A propósito de <i>e-mail</i> y <i>correo electrónico</i>.</b> Luis Alberto Hernando Cuadrado .....	131
<b>12. El neologismo en la comunicación informática.</b> Raquel Pinilla Gómez .....	143
<b>13. El discurso científico y tecnológico y la lengua española.</b> Alberto Hernando García-Cervigón .....	153
<b>Conclusiones</b> .....	165
<b>Bibliografía</b> .....	169

## PRÓLOGO

Javier Nadal. Vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica

Los jóvenes son los protagonistas inmediatos de esta sociedad del conocimiento que ya ha superado los preliminares, perfectamente esbozados por la sociedad de la información, y está conformándose como el marco de referencia para toda esta centuria, la primera del siglo XXI.

No en vano, en el título de esta obra se ha colocado el marbete «sociedad del conocimiento» junto al sintagma «creación neológica» (luego derivada en «neologismos»), pues la llegada de aquélla ha propiciado la necesidad de esta creación, dado que a realidades nuevas nominaciones necesariamente nuevas.

Nótese que se utiliza el vocablo *nominaciones* que, por culpa de la telebasura, que dejemos claro que no tiene nada que ver con la sociedad de la información y, mucho menos, con la sociedad del conocimiento, está empezando a ser una nefasta creación neológica, por culpa de la ignorancia de sus usuarios y, en lugar de mantener incólume su significado de 'poner nombre a las cosas', está sustituyendo en clonación espuria a *candidaturas*, con las funestas consecuencias que tiene todo uso acrítico de nuestra lengua.

Los jóvenes, por tanto, van a tener un protagonismo, no exento de responsabilidades, en esta nueva era en la que el caudal informativo que nos llega a través de los medios y de la

publicidad ha experimentado en la última década del siglo pasado un aumento exponencial que era impensable en la década de los 80.

La telefonía móvil, en la que Telefónica es pionera, a través de Movistar, la banda ancha para la red de Internet, de la que también somos introductores en España, y los ordenadores domésticos y profesionales se han abaratado tanto, que están hoy presentes en la mayoría de los hogares familiares en los que alguno de sus miembros es universitario. Y todo ello ha propiciado que hoy se tilde de analfabetos a aquellos que no tienen acceso a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

Pero no se trata sólo de manejar comandos y máquinas, de dominar la informática y sus vericuetos, de aprender a utilizar el sonido, a enfocar con una cámara de cine o de vídeo, y mil cosas más que son necesarias para los jóvenes que han elegido como medio de vida el ser futuros profesionales de la comunicación y de la publicidad. Se trata también de saber llenar de contenidos esos instrumentos que el desarrollo tecnológico ha puesto en nuestras manos, en una universidad como la que acogió la celebración de unas jornadas sobre las que se han recogido las reflexiones que figuran en este libro. La Universidad Rey Juan Carlos, como el resto de las universidades, posee hoy en día todos los

adelantos que a cualquiera de los que estamos inmersos en el mundo de las telecomunicaciones nos hubiera gustado tener.

Para llenar esos medios con mensajes adecuados, se necesita la cultura. La cultura que se deriva de saber historia, conocer a nuestros filósofos, apreciar nuestro arte y, en la base de todo ello, dominar nuestra lengua. Sólo a los imbéciles, y lo digo en su estricta acepción del DRAE, es decir, que no es un insulto, sino un diagnóstico, se les podría ocurrir que se suprimieran de las carreras de comunicación disciplinas tan fundamentales para la buena formación de un comunicador, un publicista o un buen relaciones públicas. Hablamos de materias como la Historia, que nos habla del pasado de la humanidad; la Filosofía, que reflexiona sobre los porqués y busca respuestas; el Arte, que nos muestra lo que es capaz de hacer el hombre cuando no se dedica a fastidiar a su prójimo; o, en la base de todas ellas, la Lengua, cuyo dominio es imprescindible para ejercer la profesión que han elegido.

El concepto de *conocimiento* está asociado al saber y a los aprendizajes, a la transmisión de conocimiento que efectuaron las universidades una vez que Estado e Iglesia lograron separarse y que las universidades entraron en el concepto de lo público, en tanto los Estados se hacían cargo de la enseñanza. La introducción de la concepción *sociedad del conocimiento* está ligada hoy día al «Derecho Social a la red Internet».

Las preocupaciones por el desarrollo de las sociedades de la información se revitalizaron por el año 1999, un tanto por los miedos del denominado *efecto 2000*, el cambio del espacio-tiempo y la seguridad de las máquinas que sostenían a los servicios del mundo, teléfonos, distribuidoras de electricidad, gas, petróleo y otros. Pero, en realidad, las preocupaciones por sociedades bien equipadas con las Tecnologías de la Información

y de la Comunicación (TIC) provienen de años anteriores y coinciden con el auge de la globalización en la última década del siglo xx.

Los grandes países industrializados comenzaron a insistir sobre la necesidad de un modelo de sociedad global para salir de las crisis del crecimiento por los años 70. En 1984, cuando en Estados Unidos se dismanteló la ATT, se dio el inicio de las redes transfronterizas y el comienzo de la desregulación de los servicios públicos de telecomunicaciones.

En los años 90, la Organización Mundial del Comercio inició la apertura de los mercados de las telecomunicaciones convirtiéndolas en competencias a los que se adhirieron los operadores de cable e industrias de contenido. En la misma década, en 1995, los siete países más industrializados y que albergan las corporaciones más poderosas del planeta, el conocido mundialmente como G7, coincidieron en las perspectivas dadas a la reunión Sociedad Global de la Información.

En el año 2000, los mismos grupos de corporaciones transnacionalizadas se reunieron en Okinawa, esta vez conocidos como G8, con la adhesión de Rusia que, a instancias de las corporaciones informáticas, redactaron la Carta de la Sociedad Global de la Información.

Ya era evidente que había una nueva clasificación geopolítica y geoestratégica del mundo y que el desarrollo no se produciría de manera lineal tal como lo pensaban las grandes corporaciones y los gobiernos más poderosos en el escenario de la globalización, sino trasladando la motivación y la incentiación a los gobiernos de los países menos desarrollados mediante los valores puestos en la democracia del mercado y en un mundo unipolar sostenido por un exceso de información.

La red Internet modificaría la vida de las personas en tiempo y en espacio pero el impacto hacia

el futuro estaba basado en las audiencias empresariales, en los gobiernos, en los congresos y en las universidades. En un mundo en que la transmisión de las informaciones es tan veloz, no hay mucho tiempo para procesar estas informaciones, y la forma de extender la capacidad de organización sería mediante la flexibilidad y la adaptación, como recomendarían empresas, corporaciones y hoy día universidades, según ha señalado en alguna ocasión Alvin Toffler.

En los Programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a partir del año 2000, comenzaron formalmente las recomendaciones por la incorporación de las redes tecnológicas como transformadoras de los mapas del desarrollo, a la vez que la necesidad de crear las condiciones para un progreso que se vislumbrará para el año 2010.

Hablo del año 2010, año en que los alumnos que ahora están en primer curso de carrera de la Facultad de Ciencias de la Comunicación terminarán sus estudios de licenciatura. Será el año en el que se incorporarán como profesionales al carro de la sociedad del conocimiento. Todos tienen que tomarse en serio su formación, pues estoy convencido de que para esa época, ya muy próxima, el capital humano será el factor decisivo para las empresas de comunicación o de publicidad. Una empresa en este inmediato futuro será competitiva y estará a la cabeza en esta sociedad del conocimiento si su capital humano se ha formado adecuadamente.

Conviene que los jóvenes universitarios, futuros profesionales de la comunicación o de la publicidad, tengan muy presente que su formación no debe limitarse exclusivamente, insisto, al manejo de las tecnologías que la Universidad pone a su alcance. Hemos de dar un paso más: junto a ese dominio de las TIC, debemos situar con el mismo grado de importancia

la formación cultural, ya que podría darse la paradoja de que tuviéramos los medios tecnológicos más avanzados, pero sin las ideas necesarias para llenar de contenidos esa tecnología.

Los especialistas en los temas de educación y en las nuevas tecnologías suelen recalcar que las transformaciones de la información y de las comunicaciones representan en sí mismas una fuerza transformadora en casi todos los ámbitos de la actividad social: el trabajo y la producción, el hogar y el consumo, el comercio, el entretenimiento, la socialización y la transmisión de los saberes, la organización de las empresas y los estados, la provisión de servicios y la circulación de datos y conocimientos.

Las sociedades de la información encajan en el nuevo paradigma de la posmodernidad actuando en el sentido de la instalación de otra modernidad diferente. Para entrar en esta modernidad y funcionar con eficacia social es necesario adoptar la forma de una «sociedad de aprendizaje» que irá acompañando las innovaciones organizativas, comerciales, jurídicas y los nuevos modelos de desarrollo.

Pienso, por todo lo antedicho, que acontecimientos académicos como las jornadas que han dado pie a esta publicación y cuyos frutos presentamos hoy tienen una importancia extraordinaria para el futuro que he dibujado en estas breves líneas: es necesario pararse, pararse y reflexionar, para que la vorágine y el vértigo no vuelvan a hacernos tropezar en la misma piedra, caer y sufrir un nuevo retraso con respecto a los países más desarrollados de nuestro entorno; como se dice comúnmente, que los árboles no nos dejen ver el bosque.

Es necesario, digo, pararse a reflexionar sobre lo que la sociedad del conocimiento va a suponer en el dibujo de nuestra sociedad, más presente ya que futura; reflexionar sobre la dificultad que

estos nuevos tiempos traen a los humanos menos preparados, para evitar la brecha de la que ya nos están avisando estudiosos del fenómeno, filósofos y profesionales de los medios; brecha que empieza, aunque parezca una paradoja, por el propio idioma, que debe adaptarse a esas nuevas exigencias que nos acucian.

Por eso debo celebrar, en su sentido más alegre y jubilar, que durante un día y medio se hablara en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de aspectos tan variados que abarcaron desde el uso del neologismo y su validez normativa pasando por aspectos tan concretos como los esquemas sintácticos que están dando lugar a nuevos titulares periodísticos o la presencia de los neologismos en los medios de comunicación y su relación con la creatividad en el español, hasta llegar a la ciencia ficción y su aportación a la sociedad del siglo XXI.

Celebro también que se hablara y que se recojan en esta misma obra las referencias a la presencia neológica en mundos tan dispares –pero interactuados– como la informática, la economía o la creación científica; en fin, de aspectos tan técnicos del mundo de la filología

como la relación que se está estableciendo entre la creación neológica y la vieja y nueva retórica, o algunos problemas, nuevos y viejos, sobre el género gramatical en los nombres en el español actual, o los quebraderos de cabeza que los extranjerismos provocan en la morfología del número.

En resumen, creo que se abarcan aspectos de singular importancia para el crecimiento de nuestra sociedad en el conocimiento de las nuevas realidades y para que se puedan entender y asimilar, desde la razón, a través del dominio del nuevo lenguaje que se manifiesta mediante la creación neológica.

Fundación Telefónica participa en iniciativas como éstas, porque son absolutamente necesarias en el proceso que estamos viviendo en la actualidad, para ir asentando las bases normativas de la comunicación en lo referente a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y porque, además, estas iniciativas mantienen viva la colaboración entre el mundo universitario y el mundo empresarial, clave para el buen desarrollo económico de la sociedad y para el mejor acoplamiento de los futuros profesionales en la vida laboral.