

El español global en los medios de comunicación hispanos de los EE. UU. y en los grandes medios transnacionales

Alberto Gómez Font

Fundación del Español Urgente (Madrid)

American Translators Association (ATA)

CONGRESO conjunto de la SPD y la División de Portugués (PLD)

Las Vegas, abril del 2006

Con el auge de los medios de comunicación en español en los Estados Unidos, donde surgen nuevos periódicos, canales de televisión y emisoras de radio en nuestra lengua, sea en Miami, en Nueva York, en Chicago, en Los Ángeles o en cualquier otra ciudad, aumenta también el número de periodistas procedentes de distintos países hispanohablantes que al sentarse a redactar sus noticias, en las mesas de redacción de sus medios, casi sin darse cuenta van dejando de usar los localismos propios de cada país y van confluyendo en una forma de escribir en español válida para todos.

Pero ese fenómeno no se limita a los Estados Unidos, sino que traspasa sus fronteras y se presenta en las mesas de redacción de todos los grandes diarios, televisiones y emisoras de todo el mundo hispánico.

Esa nueva forma de escribir en español necesita, cómo no, de unos acuerdos, y estos son inmediatos, se dan a medida que surgen las dudas. Y es importante que los libros de estilo de los medios de comunicación recojan de inmediato esos acuerdos posibles y necesarios, y nos lleven en poco tiempo a crear un español internacional para todos los periodistas hispanohablantes.

Ese español ya existe, y no es nuevo, lleva mucho tiempo existiendo, aunque ahora hablemos más de él y su realidad sea cada vez más visible gracias a la velocidad con la que nos comunicamos, a la velocidad con la que intercambiamos formas de llamar a las cosas y a la velocidad con la que las asimilamos, las hacemos propias.

Los medios de comunicación están cada vez más adaptados a la dinámica de la globalización, son cada vez menos locales y más internacionales, y eso hace que sientan como necesario un español válido para todos: un español internacional.

PONENCIA

El 8 de septiembre del 2004 recibimos, en el Departamento de Español Urgente (hoy Fundación del Español Urgente), una consulta de una redactora del departamento de información gráfica de la Agencia Efe: estaba traduciendo un pie de foto del inglés y necesitaba una palabra equivalente a la española *chabola* que se pudiese entender en todos los países hispanohablantes.

Esa duda al redactar en español es la que nos interesa que se repita, nos interesa que los periodistas de los grandes medios de comunicación internacionales en español, cuando estén escribiendo sus informaciones, se pregunten de vez en cuando si lo que están poniendo podrán entenderlo todos los hispanohablantes.

Busquémosle ahora mismo una respuesta a esa consulta sobre la palabra *chabola*:

En el *Diccionario de Sinónimos* de la Universidad de Oviedo (España), que puede consultarse en Internet (<http://tradu.scig.uniovi.es/sinon.cgi>) solo aparecen dos sinónimos: *casucha* y *chamizo*.

Si miramos en el diccionario de sinónimos que está incluido en el procesador de textos Word, de Microsoft, encontraremos algunos más: *choza*, *chamizo*, *cabaña*, *tugurio*, *antro*, *cueva*, *refugio*, *cobijo*, *barraca*, *bohío*, *casucha*, *casetta*, *casilla* y *garita*. Catorce posibles sinónimos, aunque muchos de ellos no nos sirvan para nombrar exactamente lo mismo.

Es muy curioso constatar que en ninguno de los dos diccionarios consultados aparezcan las dos palabras que, seguramente, son las más usadas en español de América para nombrar a ese tipo de infraviviendas: *rancho* y *favela*. Sin embargo ambas aparecen en los mejores diccionarios de uso del español, y también en el de la Real Academia Española. En este último, si miramos la voz *favela*, nos indican que se usa en América y nos remiten a las definiciones de *barraca* y de *chabola*.

Si optamos por usar *rancho* nos encontraremos con que, tanto en España como en algunos otros países, su significado no coincide con el que necesitamos, y si utilizamos *favela* tendremos la duda de si ese lusismo (préstamo del portugués) es ya conocido por todos los hablantes o, al menos, por la mayoría.

En el Salvador, hay otra palabra para referirse a ese tipo de viviendas: *champa*, y en la Argentina se conocen como *casilla* y sus agrupaciones son las *villas miseria*.

En esa búsqueda debemos tener también en cuenta el quehacer de los organismos internacionales, y si comenzamos por la ONU, veremos que en su *United Nations Multilingual Terminology Database* (UNTERM) han optado por la palabra *tugurio*, que también es la que utilizan en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el Banco Mundial, en la UNICEF, en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y en el macrotesauro de la OCDE... Parece que esta vez, al menos para los medios de comunicación, no nos sirve el término de los organismos internacionales, pues *tugurio* tiene en español significados muy marcados y muy alejados del que buscamos.

De la lista de los catorce sinónimos que nos proporciona Microsoft podemos quedarnos con uno que quizás sea el más fácil de entender por todos los hispanos: *casucha*, pues está formado con la raíz de *casa* (*cas*) y el sufijo diminutivo y despectivo *-ucha*, lo que nos lleva a pensar, aunque no usemos habitualmente esa palabra, en una casa pequeña y de baja calidad.

Y quizá lo mejor sea, como en muchos otros casos, olvidarnos de encontrar una palabra común y aceptar que lo mejor muchas veces es recurrir a una perífrasis, que aquí sería *viviendas precarias*.

Ese ejercicio que acabamos de hacer se repite cada día en la Agencia Efe, donde yo trabajo, y en todos los periódicos, canales de televisión y emisoras de radio, especialmente, claro está, en los servicios informativos, en los noticiarios.

Martín Felipe Yriart, que trabajó varios años como editor en la mesa del servicio español de una agencia internacional de noticias (Reuters) explica que el «español neutro» no era para ellos una abstracción o un motivo de discusión académica, sino un problema cotidiano y muy real, pues los suscriptores del servicio eran los primeros en llamarles la atención cada vez que percibían que se apartaban de ese español internacional.

También cuenta Yriart que un tiempo antes de entrar en Reuters le tocó organizar una pequeña agencia de noticias especializada en información de ciencia y tecnología y dio con una filóloga que venía estudiando el problema del lenguaje de los medios de comunicación. Instalada dentro de la redacción del diario *La Nación* de Buenos Aires, y observando los procedimientos de redacción y edición, ella había desarrollado los criterios de «castellano general / estilo neutro» como patrón lingüístico

para un medio periodístico. Y con ese material, en lugar de teorizar, hicieron listas de formas, palabras y construcciones prohibidas, tomadas de las correcciones de estilo indicadas por los editores de turno en los textos de los redactores y circuladas en los boletines internos.

Y el sitio donde esa labor de búsqueda de un español común, neutro o internacional es más necesaria, y donde es más cotidiana, son los Estados Unidos de América.

Al revisar los diarios en español de ese país es sorprendente constatar el nivel de corrección ortográfica. Encontrar un error de ortografía es muy difícil y en ese caso se trata de la ausencia de una tilde o el mal uso de alguna mayúscula.

Allí, en los Estados Unidos, se está gestando un nuevo español. Un idioma que no es ni de los mexicanos ni de los argentinos, cubanos o centroamericanos, sino que es de todos. Es un español que es de todos y al que podríamos llamar *español internacional*.

He hablado con el secretario general de la Asociación de Academias de la Lengua Española (Humberto López Morales) y con el presidente de la Agencia Efe (Álex Grijelmo), para proponerles que nos pongamos de acuerdo con CNN-Atlanta, Associated Press-Nueva York y Radio Caracol-Miami y creemos un grupo de trabajo para unir nuestros esfuerzos en encauzar juntos el uso del español en los medios de comunicación hispanos internacionales.

Luego, muy rápido, habrá que ponerse de acuerdo, cómo no, con los principales periódicos estadounidenses en español, y las principales televisiones que emiten en nuestra lengua en los EE. UU., para trabajar todos juntos. Allí, en los Estados Unidos de América, ya se están dando los primeros pasos: a principios del 2004 se publicó un manual de estilo para todos los periodistas hispanos que trabajan en ese país, es el *Manual de Estilo* de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), patrocinado por el grupo de diarios Knight Ridder y con el apoyo del canal de televisión CNN en español.

En España ya ha comenzado a funcionar una pequeña, pero no por ello menos importante, red de comunicación, por medio del correo electrónico, en la que estamos en permanente comunicación los responsables de los libros de estilo de los diarios *La Vanguardia* y *El periódico* (de Barcelona), *La Voz de Galicia* (de La Coruña), el grupo de diarios Vocento (antes Grupo Correo) y la Agencia Efe. Los cinco miembros del grupo nos consultamos y debatimos las decisiones que implican innovaciones o cambios

en el uso de determinados términos en nuestros respectivos medios de comunicación. Y hay que trabajar juntos porque el problema no está en encontrar o no ese español internacional, sino en cómo se busca; qué sistema se emplea y qué criterios se aplican en esa búsqueda. Y cuando lo que estemos buscando no exista, no habrá más remedio que inventarlo, pero siempre con un acuerdo general, para evitar la dispersión. En muchas ocasiones es complicado o imposible encontrar una palabra que entiendan todos los hispanohablantes y que contenga todos los matices que encierran cada una de las empleadas en distintos países; pero de lo que se trata es de encontrar una expresión que permita, a los medios de comunicación, informar a todos de una sola vez. El resultado no será una lengua natural, pero sí una lengua que nos permitirá cumplir nuestros objetivos: informar a un amplio mundo de hispanohablantes.

Y ya hay ejemplos de que esa búsqueda está funcionando, de que ese nuevo español está en marcha, como puede comprobarse tomando como referencia el diario de Miami *El Nuevo Herald*: Las distintas nacionalidades de los lectores de ese periódico, todos hispanohablantes, originarios de Colombia, Cuba, Nicaragua, Puerto Rico, Ecuador, Guatemala, Venezuela... unidos todos por un sentimiento común, el de la hispanidad, se dan también entre los redactores de *El Nuevo Herald*. De la lectura detenida de ese periódico podemos deducir y comprobar que el español en el que están redactadas las informaciones podría calificarse como «español internacional» entendido éste como español de ningún sitio y de todos al mismo tiempo, como el español que se utiliza, desde hace ya bastante tiempo, en cualquier tipo de comunicación internacional entre los países hispanohablantes.

Y eso mismo ocurre con el diario *La Opinión*, de los Ángeles, y con el diario *Hoy*, que tiene ediciones en Nueva York, Chicago, Los Ángeles y muy pronto tendrá una en Miami. Es un diario en español de ámbito nacional, para todo el territorio de los EE. UU, y al mismo tiempo tiene vocación internacional, pues sus lectores son de todos los países hispanos.

Está claro que en los Estados Unidos es donde más laboratorios ha habido y sigue habiendo, en los que se crea a diario ese nuevo español, ese español válido para todos los hispanohablantes, para todos los medios de comunicación que se escriben o se transmiten en nuestra lengua.

La traductora española Lucía Rodríguez, en las conclusiones de su trabajo sobre el español neutro, afirma que en los medios de comunicación tiende a usarse un español exento de regionalismos, en ocasiones de manera consciente. Y añade que aunque es

cierto que muchos locutores (sobre todo periodistas) no cuidan en exceso la lengua, sí se usa, por lo general, un español que se sujeta a la norma académica. El español que se difunde en los medios es homogéneo internacionalmente, y esto, unido a la gran influencia que éstos tienen sobre la población, ayuda a unificar el español en el mundo. Todo esto demuestra, dice Lucía Rodríguez, que hablar del español internacional no es algo abstracto, como en principio pueda parecer, sino que tiene aplicaciones prácticas, incluso comerciales.

En Zacatecas, hace siete años, Álex Gijelmo y yo presentamos un proyecto de unificación de los manuales de estilo de los medios de comunicación que, gracias al patrocinio del Instituto Cervantes, se puso en marcha a finales de 1997 y se comenzaron a digitalizar todos los libros de estilo. Hubo varias reuniones de trabajo en la sede del Instituto Cervantes y al cabo de poco más de un año hubo órdenes de paralizar los trabajos. Tomó, tiempo después, el relevo la Real Academia Española, con un proyecto parecido titulado *Diccionario Panhispánico de Dudas*, que ya está a punto de convertirse en una realidad palpable, pues se prevé que la primera edición aparezca antes de que termine el otoño del 2005. Pero no se trata exactamente de lo mismo, y el deseo de conseguir algún día un manual de estilo patrocinado por los principales medios de comunicación hispanohablantes sigue latente en muchos de los que nos dedicamos a estos menesteres de estudiar, analizar y aconsejar sobre el uso del español en la prensa.

El año pasado, lo he dicho antes, se editó un manual de estilo de español válido para los periodistas que redactan en español internacional, y fue en los Estados Unidos, el país donde más laboratorios ha habido y sigue habiendo en los que se crea a diario el nuevo español, el español válido para todos los hispanohablantes, para todos los medios de comunicación que se escriben o se transmiten en nuestra lengua. La National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), en la que se agrupan los principales periodistas de televisión, radio y prensa escrita de ese país, creó un grupo de trabajo formado por periodistas de distintos medios y distintas nacionalidades y les encargó, bajo mi coordinación, la redacción de un manual de estilo común para todos ellos.

El proyecto sigue vivo, sigue en marcha y les les invito a todos a sumarse a él: trabajemos juntos todos los responsables de los libros de estilo de los medios de comunicación hispanohablantes, colaboremos con la Asociación de Academias de la Lengua Española y con el Instituto Cervantes, con los organismos y las instituciones que se dedican al estudio del español, y con los investigadores sobre el léxico propio de

la norma culta en las distintas capitales hispanas; trabajemos todos juntos, como pares, y guiemos el proceso de nacimiento y de crecimiento de ese español internacional.

Para ello tendremos que retomar el Proyecto Zacatecas y dirigirlo hacia lo que nos interesa: hacia la búsqueda de acuerdos en los libros de estilo de los principales medios de comunicación del siglo XXI, pues a nadie se le oculta que quienes dictan la norma de uso, mucho más que los diccionarios, las gramáticas y los libros de ortografía, son los manuales y libros de estilo que ya se consideran como las verdaderas guías de uso del español actual, del español del siglo XXI.

. Así, pues, cualquier persona que se aproxime al estudio del español deberá tener muy en cuenta el uso que de éste se hace en la prensa y deberá consultar los libros de estilo de periódicos, emisoras de radio y canales de televisión, en los que encontrará resueltas muchas de las dudas que se irá planteando a medida que avance en su conocimiento. Hay que tener presente que los verdaderos maestros del español son los medios de comunicación, que se encargan de difundir los nuevos usos de la lengua; hasta tal punto es evidente ese papel de la prensa que la Real Academia Española, al redactar la última edición de su diccionario (22.^a, 2001), utilizó los textos de la prensa como referencia y les dio la misma importancia, o quizás más, que a los textos surgidos de las plumas de los grandes escritores.

En 1994 hubo un primer intento de establecer un uso práctico de ese español moderno e internacional: el canal de televisión Antena 3 TV organizó unos cursos de formación para sus redactores y nos invitaron a dar unas clases a los filólogos del Departamento de Español Urgente. Allí tuvimos noticia de un experimento relacionado con el «español internacional»: nos mostraron los originales de lo que iba a ser el *Libro de estilo* de Telenoticias, que era una cadena de información general participada por Antena 3 cuya sede de producción y transmisión estaba en Miami, y nos contaron que al redactarlo habían tenido como principal objetivo conseguir que en sus programas se utilizase un español un «español neutro», válido para cualquier telespectador de cualquier país hispanohablante. Y en efecto, en el libro se menciona ese propósito en un apartado titulado así, *Español neutro (términos y acentos, dicción, ritmos)*, donde se explica que «al ser Telenoticias una cadena de televisión que pretende ofrecer noticias a todos los hispanohablantes está obligada a realizar un esfuerzo muy importante para conseguir que su producto sea recibido por todos en las mejores condiciones posibles». Y para ello en el libro se establecen unas normas tendentes a unificar con el objetivo de conseguir un español inteligible y aceptable por todos: normas fonéticas, un diccionario

de términos tabú y una lista de palabras (83 términos), que podríamos calificar de localismos, con su equivalente en «español neutro». Se trata, pues, de un manual de estilo enfocado al «español internacional».

Pero no solo hay noticiarios en los medios de comunicación; los programas de televisión que alcanzan mayores índices de audiencia son, probablemente, las telenovelas. Gregorio Salvador, lingüista prestigioso, miembro de la Real Academia Española, defiende la importancia de las telenovelas al afirmar que estas son un importante vehículo de cohesión lingüística del español y hacen más por la cohesión y la unidad del español que pueda hacer la Asociación de Academias de la Lengua. Salvador, que en 1994 publicó el trabajo *Un vehículo para la cohesión lingüística: el español hablado en los culebrones*¹, cuenta que se sintió motivado a escribir esa obra cuando en 1990, en el marco de una reunión de las veintidós academias de la lengua española, alguien comentó el esfuerzo que se hacía en las telenovelas por utilizar un español comprensible para todos.

Eso mismo, trasladado al terreno de la pronunciación, es lo que cuenta el actor de telenovelas argentino Michael Brown (famoso en España por su papel en *Pasión de gavilanes*), que trabaja para productoras hispanas en los Estados Unidos y en otros países hispanohablantes: «Tuve que aprender a acortar las vocales y evitar que mi voz subiera y bajara de tono. Querían un español universal y totalmente llano». Los propietarios de la cadena elogian un aspecto para ellos esencial: la expresión en un español de ritmo parejo, entrenada con cuidado para disimular la cadencia cantarina que podría delatarlo como argentino.

Los entrenadores de diálogo del estudio de filmación apuntan a que, en poco tiempo, todos los intérpretes hablen con el mismo acento llano. La cadena quiere eliminar cualquier indicio de idiosincrasia molesta para la audiencia latina de los Estados Unidos, dada la cantidad de acentos como existen en los países de habla hispana. El desafío es lograr el mismo sonido uniforme en todos los actores, sin importar que fuera de cámara hablen con el acento cortado de América del Sur o con las variedades más lánguidas del Caribe. Está en juego la enorme audiencia hispanohablante de los Estados Unidos, una de las más grandes fuera de México.

Ese español internacional, que atenúa los elementos reconocibles de los acentos nacionales, también implica sacrificios. A menudo, las palabras que varían su

¹ Salvador Caja, Gregorio. *Un vehículo para la cohesión lingüística: el español hablado en los culebrones*, Burgos: Aula de Cultura de la Caja de Burgos, 1994.

significado de una región a otra se dejan de lado; y algunos actores hasta deben cambiar la estructura de las oraciones. Todo ello para lograr algo muy práctico: que un actor cubano y uno argentino puedan representar el papel de hermanos en cualquier escenario.

Además, las telenovelas producidas en distintos países de Hispanoamérica sirven para que los hablantes de español que no tienen oportunidad de viajar, conozcan de primera mano las distintas variedades de su lengua y así aprendan a aceptar, de forma natural, que no solo existe su forma de hablar, su forma de pronunciar o su forma de llamar a las cosas, es decir, las telenovelas favorecen la inmersión del español en el proceso de globalización.

Desde que hay telenovelas mexicanas los espectadores de otros países ya no relacionan ese acento con la risa, cosa que sucedía cuando lo único que conocíamos eran las películas de Cantinflas. Lo mismo ocurre con las telenovelas argentinas, que nos han enseñado que el acento de aquellas tierras no es siempre tan triste como en los tangos de Carlos Gardel. Y qué decir de las telenovelas venezolanas y colombianas, que nos han metido en el salón de casa esos acentos cadenciosos del trópico y voces tan sugerentes como *cheverísimo* o *sabrosura*.

Ernesto Samper, periodista y miembro de la Academia Colombiana de la Lengua, develó a los telespectadores españoles en un artículo publicado en la sección «el Rinconete» del Centro Virtual Cervantes un misterio lingüístico de la telenovela *Café con aroma de mujer*, en la que, en la escena cumbre, cuando por fin los dos protagonistas logran declararse su amor y sellarlo con un beso, él, Sebastián, le dice a ella: «Te amo, Gaviota». A lo que ella responde: «Yo a *usté* también lo amo, Sebastián». El misterio era cómo conjugar ese *tú* con ese *usté*, y Daniel Samper explicó que en Colombia, para la mayor parte de los hablantes, el *usted* es tan íntimo como lo es el *tú* para los de otros países.

Hemos aprendido, en fin, que se puede amar y se puede sufrir con distintos acentos y con distintas palabras.

Volvamos a la información periodística: ¿Cabe la posibilidad de que los nuevos libros de estilo, recogiendo los acuerdos posibles y necesarios, nos lleven en poco tiempo a crear un español internacional para los medios de comunicación del siglo XXI?

Lo cierto, a mi parecer, es que ese español ya existe, y no es nuevo, lleva mucho tiempo existiendo, aunque ahora hablemos más de él y su realidad sea cada vez más

visible gracias a la velocidad con la que nos comunicamos, a la velocidad con la que intercambiamos formas de llamar a las cosas y a la velocidad con la que las hacemos propias. La revolución que hemos vivido en las comunicaciones, especialmente en Internet y en la televisión, ha permitido que el mundo hispanohablante se acerque cada vez más. Poco a poco nuestros oídos se han ido acostumbrando a palabras y expresiones que hasta hace muy poco tiempo eran extrañas para nosotros. Así, para los medios de comunicación internacionales en español, cada vez hay menos palabras que «traducir» del español local al español internacional.

Y si ese español existe en algún sitio es en los Estados Unidos, pues es el país donde se juntan todas las modalidades locales, se funden, y junto con ellas van añadiéndose innovaciones tomadas del inglés que no tienen por qué ser negativas. No hay que hacer caso de los pesimistas que auguran un futuro horrible para la lengua española en los Estados Unidos; todo lo contrario: hay que confiar en la importantísima labor de los medios de comunicación hispanos, cada día más conscientes de su papel como guías del buen uso de nuestra lengua.