

## DOCUMENTO

### EL ESPAÑOL GLOBAL EN LA PRENSA DEL SIGLO XXI

ALBERTO GÓMEZ FONT  
(Madrid; [gomezfont@fundeu.es](mailto:gomezfont@fundeu.es))

#### Resumen

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 enseguida esos acuerdos posibles y necesarios, y nos lleven en poco tiempo a crear un español internacional para todos los periodistas hispanohablantes.

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 global.

**Palabras clave:** español global, español internacional, español común, Estados Unidos, libros de estilo

## Abstract

With the rise of Spanish modern media in the United States, where new Spanish-speaking newspapers, television channels and radio stations appear on the scene, be it in Miami, New York, Chicago, Los Angeles or in any other city, the number of journalists coming from different Spanish speaking countries also increases. When these journalists sit down to write their news reports, they gradually give up the regionalisms of each country almost without noticing, and come to write a Spanish acceptable for all.

However, this phenomenon is not limited to the United States, but crosses borders and can be observed in the editorial offices in all big newspapers, television and radio stations of the Spanish-speaking world.

Of course, this new way of writing Spanish requires consensus created on the spot and appearing as doubts arise. And it is important that media-published style manuals should immediately adopt these possible and necessary decisions and lead us within a short time span to create an international Spanish for all. The media increasingly adapt to the dynamics of globalization, they are less and less local and more and more international, which leads to the necessity of a Spanish acceptable for all: global Spanish.

**Keywords:** global Spanish, international Spanish, common Spanish, USA, style manuals

El 8 de septiembre del 2004 recibimos, en el Departamento de 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 (<<http://www.etsimo.uniovi.es/dic/sinon.html>>) 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, caseta, casilla y garita*. Catorce posibles sinónimos, aunque muchos de ellos no nos sirvan para nombrar exactamente lo mismo.

Es 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 todos los periódicos, y en los noticieros de los canales de televisión y emisoras de radio transnacionales.

Martín Felipe Yriart, periodista argentino 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 subscriptores del servicio eran los primeros en llamarles la atención cada vez que percibían que se apartaban de ese español internacional.

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 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 primer grupo de trabajo para unir nuestros esfuerzos en encauzar juntos el uso del español en los medios de comunicación hispanos internacionales. Ya dimos los primeros pasos en el mes de mayo de 2006, en el monasterio de San Millán de la Cogolla (cuna del español), donde celebramos el seminario internacional “El español en los medios de comunicación de los Estados Unidos”. La reunión, con participantes de América y de España, entre los que había periodistas y lingüistas, sirvió para constatar una vez más la necesidad de comenzar a trabajar juntos cuanto antes.

Hay que ponerse de acuerdo con los principales periódicos estadounidenses en español, y las principales televisiones que emiten en nuestra lengua en los Estados Unidos, para trabajar todos juntos. Allí, en los Estados Unidos de América, ya hubo una primera experiencia: 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.

Además, funciona desde hace algún tiempo 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), la cadena de televisión CNN en español (con sede en Atlanta), la agencia

Associated Press en español (con sede en Nueva York) y la Fundación del Español Urgente. Los siete 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. En muchas ocasiones es complicado o imposible encontrar una palabra que entiendan todos los hispanohablantes; 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.

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 este como español de ningún sitio y de todos al mismo tiempo. 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 Estados Unidos, y al mismo tiempo tiene vocación internacional, pues sus lectores son de todos los países hispanos.

Álex Gijelmo y yo presentamos en el congreso de Zacatecas 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, cuando 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 pan-hispánico de dudas*, que vio la luz en el 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.

Cualquier persona que se aproxime al estudio del español deberá tener muy en cuenta el uso que de este se hace en la prensa y deberá consultar los libros de estilo de medios de comunicación, 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 (<sup>22</sup>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.

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*,<sup>1</sup> 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

---

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

del Sur o con las variedades más lánquidas 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 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. 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*. 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.

Ese español viaja de un país a otro, se mezcla, se tiñe con elementos de aquí y de allá y vuelve a viajar, sea en Aeroméxico, en American Airlines, en Avianca o en Aerolíneas Argentinas, y aterriza en alguna ciudad, y se instala, y poco a poco va

buscando un huequecito. Hace poco tiempo tuve el privilegio de viajar sentado junto a una de esas palabras del español global, en un avión de Iberia que volaba desde Miami hacia Madrid: cuando nos preguntaron qué queríamos para beber con el almuerzo yo no dudé y pedí lo único lógico en esos casos —vino—; mas mi compañero de asiento, salvadoreño, optó por pedir una “Coca Cola regular”. Ese adjetivo: *regular*, usado en ese contexto y con ese significado, el de ‘normal’, por oposición a *Diet Coke* o a *Coca Cola light* es un claro calco del inglés *regular*, pero no por ello es censurable, si se trata de un uso ya asentado en el español de dos o tres decenas de millones de hispanohablantes. Y ese *regular* aterrizó en el aeropuerto de Madrid, y estoy seguro de que ya está comenzando a instalarse en mi ciudad, en una ciudad con hispanohablantes de muchos países cuya norma culta del español convive con las demás en franca armonía, en armonía global.