

Donde dice...

Revista de la Fundación del Español Urgente

Año I • N.º 4 • Julio-septiembre del 2006 • www.fundeu.es



**San Millán de la Cogolla:
encuentro sobre el español
en la prensa de los Estados Unidos**



Hacemos más fáciles sus compras

We make your shopping easier

MODA. HOGAR. TIEMPO LIBRE. ALIMENTACIÓN... Y LOS MEJORES SERVICIOS: Devolución del I.V.A. Cambio de moneda. Horario ininterrumpido. Empaquetado especial. Aparcamiento. Tarjeta Regalo. Envío a domicilio y hotel. La garantía de El Corte Inglés: si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero.

FASHION. HOMEWARE. LEISURE. FOOD... AND THE BEST SERVICES: VAT refund. Foreign exchange. Prolonged hours. Special gift wrapping. Parking. Gift Voucher. Home and hotel delivery. With the El Corte Inglés guarantee: if you are not satisfied we will refund your money.



GRANDES ALMACENES
DEPARTMENT STORES

www.elcorteingles.es



Hable con nosotros en el
Talk with us at

901 122 122

Liámenos para consultar cualquier duda, hacer una sugerencia... todos los días del año, las 24 horas.
Call us and ask for assistance, make a suggestion... every day of the year, 24 hours a day.





Donde dice...

Julio-septiembre del 2006

Dirección

Joaquín Müller-Thyssen Bergareche

Consejo editorial

Joaquín Müller-Thyssen Bergareche

Alberto Gómez Font

Francisco Muñoz Guerrero

Editor jefe

Francisco Muñoz Guerrero

Equipo de la Fundéu

Victoria Alcázar

Javier Bezos

Juan Manuel González

Pilar González de Suso

Federico Romero

Fernando de Valenzuela

Pilar Vicho

Documentación

María Callejo

Unidad de publicidad y patrocinio

Jaime Garcimartín

kgarcimartin@fundeu.es

Edita

Fundación del Español

Urgente-Fundéu

C/ Espronceda n.º 32

28003 Madrid (España)

Tel.: 91 346 74 40

Fax: 91 346 76 55

www.fundeu.es

consultas@fundeu.es

Fotografías: Agencia Efe,
Abel Alonso y familia Lázaro

Portada: San Millán de la Cogolla.
Fotografía cedida por el monasterio

Depósito legal: M-44166-2005

Donde dice... es una publicación
patrocinada por El Corte Inglés
para la Fundación del Español
Urgente.

El Corte Inglés

La Fundéu no se identifica necesariamente
con los artículos firmados, que representan
la opinión de sus autores.

SUMARIO

- **Tribuna abierta** 2

 - El lenguaje de los titulares
Ignacio Blanco Alfonso
- **La entrevista** 3

 - Enrique Durand,
editor jefe de la CNN en español
- **En el recuerdo** 5


 - El magisterio de Fernando Lázaro
José Antonio Pascual
- **Congreso de San Millán** 7

 - Desde San Millán
Fernando de Valenzuela
 - El futuro de la lengua española en los Estados Unidos
Susana Arroyo, Marta López, Ana M.ª López, Isabel Lorenzo
 - Un español de comprensión universal
Enrique Durand
 - El *Manual de estilo* de la NAHJ
Lilia del Carmen O'Hara
 - Los diarios y las televisiones locales de los EE. UU.
y su papel como maestros de español
Pedro Rojas
 - Más allá del manual
Raúl Caballero
 - Situación del español en los noticiarios de televisión
de los EE. UU.
Jorge Mettey
 - En la cuna del español se debatió el periodismo hispano
de los EE. UU.
Jorge Covarrubias

El lenguaje de los titulares

Ignacio Blanco Alfonso

Profesor de Redacción Periodística de la Universidad CEU San Pablo

a brevedad es, junto con la urgencia, uno de los dos fundamentos de la redacción periodística. Aunque pudiera parecer que escribir corto facilita el trabajo del redactor, es justo al contrario: lo complicado es constreñir las ideas en cincuenta palabras. Me gusta recordar aquella anécdota del que mandó su artículo con la siguiente glosa: «Querido director: perdone que le envíe ocho folios pero no he tenido tiempo para escribir menos». José Ortega y Gasset, que fue un magnífico periodista, conocía este corsé: «El lector no sospecha los apuros que un hombre pasa para escribir un solo pliego», y se lamentaba de tener que «amputar a un asunto sus miembros y ofrecer al lector un torso lleno de muñones».

Esta tendencia a la brevedad se impone, especialmente, en la titulación. El titular, que es el escape-rate del artículo, obliga al redactor a ensayar varias frases hasta dar con aquella que mejor cumpla estos dos objetivos primordiales: 1. atraer al lector y convencerlo de que aquello que anuncia es interesante; 2. resumir el contenido del texto.

Como realidad filológica, el titular es un interesante elemento de estudio, pues basta asomarse a un periódico para reparar en la extraordinaria variedad lingüística que se produce en tan breve espacio. Las diferencias se perciben con mayor nitidez cuando comparamos los de una sección *dura*, como Internacional o Nacional, donde predominan las noticias, con los de Sociedad o Deportes, más proclives a la crónica y el reportaje.

Entre las clasificaciones propuestas por los teóricos del periodismo, Núñez Ladevéze distingue cuatro tipos de titulares: 1. *Temático*: se trata de un simple rótulo que identifica el tema del artículo: «La bajada de impuestos», «Referéndum en Cataluña»... Son propios de los géneros de opinión y se caracterizan porque no muestran actividad. 2. *Expresivo*: los que con muy pocos recursos lingüísticos consiguen transmitir mucha información. Se basan en la complicidad previa entre el redactor y el lector, quien tiene que saber qué ha pasado; por ejemplo: «Seísmo» fue el titular de un periódico deportivo después de un seis a cero; con una sola palabra resultaba muy expresivo al identificar metafóricamente el marcador con un terremoto. 3. *Apelativo*: se denomina así al titular que no presupone que el lector conoce la noticia, pero de la que tampoco informa: «Espantoso crimen pasional en Vallecas», donde la expresión *crimen pasional* apela al tema de la crónica, pero no resuelve las preguntas básicas del suceso: qué ha ocurrido y a quién. 4. *Informativo*: titular propio de la noticia; es el más completo desde el punto de vista semántico y permite saber qué ha pasado con solo leerlo. Los más precisos informan del sujeto de la acción, la acción misma y alguna de sus circunstancias; por ejemplo: «ETA asesina a un policía en San Sebastián».

Como ya se ha indicado, el titular requiere un trabajo experimental, es decir, que obliga a ensayar varias construcciones hasta dar con la más acertada. En este último ejemplo, el redactor podría haber recurrido al adjetivo *otro* para ampliar la información de la frase e incardinar la noticia en la actualidad: «ETA asesina a otro policía en San Sebastián». Además, *otro* connota multitud de casos semejantes y produce un sentimiento de hartazgo que se podría haber reforzado con el hipérbaton: «Otro policía asesinado por ETA en San Sebastián», que enfatiza el elemento antepuesto.

Hasta llegar a esta última oración antes ha habido que practicar y aprender a evitar los vicios, como recurrir a frases hechas, títulos de películas o de libros; por ejemplo: «Adiós a las aulas» para un reportaje sobre el final de curso. También son habituales las anfibologías inesperadas del tipo: «El mes de noviembre terminará con un responso cantado por todos los difuntos de la parroquia».

Estos días he leído un reportaje sobre el poeta que ha resucitado el Parque Biológico de Madrid al transformar su nombre en «Faunia». Como se ve, titular es un arte para el que se tiene talento o no, y como el que es poeta siempre segrega poesía, a lo mejor mejoraba la calidad de los titulares contratando uno o dos poetas por sección.

Enrique Durand, editor jefe de la CNN en español

Juan Manuel González

Editor jefe de la CNN en español y observador privilegiado de la situación actual de la lengua española en los Estados Unidos, Enrique Durand visitó España para participar en el reciente seminario internacional «El español en los medios de comunicación de los Estados Unidos», impulsado por la Fundación San Millán y la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Durand, quien asistió a este seminario, celebrado en el monasterio riojano de San Millán de la Cogolla, junto con la presidenta de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), Verónica Villafañe, y el presidente de la Agencia Efe, Álex Grijelmo, conversó con nosotros acerca de diversos aspectos de la situación del idioma español en los Estados Unidos.

En las últimas décadas el crecimiento del español en los Estados Unidos ha sido, según todos los observadores académicos y periodísticos, constante... ¿Hasta dónde cree que alcanzará este incremento de los hablantes de la lengua española en el espacio territorial y cultural estadounidense?

Lo primero que conviene precisar, para evitar malentendidos, es que el español no desbancará al inglés de los Estados Unidos. Este último es el idioma oficial del país. Los emigrantes hispanos quieren que sus hijos aprendan la lengua inglesa como factor de éxito e integración social. Además, no todos los emigrantes son pobres, y junto a campesinos u obreros poco cualificados, también hay emigrantes que son técnicos o profesionales liberales en distintas disciplinas. El español no es, en absoluto, el idioma de los sectores sociales menos favorecidos económicamente en los Estados Unidos y resulta evidente que muchos estadounidenses pobres no hablan español y no son de orígenes hispanos. Hoy, por otra parte, bastantes políticos norteamericanos están aprendiendo español.

¿Este español del que estamos hablando es un español que podríamos llamar neutro o es más bien un español universal?

No creo que haya un español neutro y, por el contrario, sí estoy convencido de que hay un español universal. La CNN transmite para todos los públicos hispanoamericanos y se sirve de un español universal, que en modo alguno es neutro. Ese español universal es aquel que conserva su naturaleza y al tiempo es fácilmente comprensible por todas las capas sociales y en todo el amplio ámbito hispano. Tenemos una responsabilidad especial al respecto, ya que ahora hay ya tres millones de hogares suscritos a los servicios de la CNN en español, con catorce millones de receptores en toda América Latina.

En definitiva, ¿qué español es el mayoritariamente hablado ahora en los Estados Unidos?

El español que se habla en los Estados Unidos es mixto. Según la zona del país, y en relación con el lugar de origen de donde provienen los emigrantes instalados en esa zona, se habla un es-



Enrique Durand

Enrique Durand, editor jefe de la CNN en español

Juan Manuel González

Editor jefe de la CNN en español y observador privilegiado de la situación actual de la lengua española en los Estados Unidos, Enrique Durand visitó España para participar en el reciente seminario internacional «El español en los medios de comunicación de los Estados Unidos», impulsado por la Fundación San Millán y la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Durand, quien asistió a este seminario, celebrado en el monasterio riojano de San Millán de la Cogolla, junto con la presidenta de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), Verónica Villafañe, y el presidente de la Agencia Efe, Álex Grijelmo, conversó con nosotros acerca de diversos aspectos de la situación del idioma español en los Estados Unidos.

En las últimas décadas el crecimiento del español en los Estados Unidos ha sido, según todos los observadores académicos y periodísticos, constante... ¿Hasta dónde cree que alcanzará este incremento de los hablantes de la lengua española en el espacio territorial y cultural estadounidense?

Lo primero que conviene precisar, para evitar malentendidos, es que el español no desbancará al inglés de los Estados Unidos. Este último es el idioma oficial del país. Los emigrantes hispanos quieren que sus hijos aprendan la lengua inglesa como factor de éxito e integración social. Además, no todos los emigrantes son pobres, y junto a campesinos u obreros poco cualificados, también hay emigrantes que son técnicos o profesionales liberales en distintas disciplinas. El español no es, en absoluto, el idioma de los sectores sociales menos favorecidos económicamente en los Estados Unidos y resulta evidente que muchos estadounidenses pobres no hablan español y no son de orígenes hispanos. Hoy, por otra parte, bastantes políticos norteamericanos están aprendiendo español.

¿Este español del que estamos hablando es un español que podríamos llamar neutro o es más bien un español universal?

No creo que haya un español neutro y, por el contrario, sí estoy convencido de que hay un español universal. La CNN transmite para todos los públicos hispanoamericanos y se sirve de un español universal, que en modo alguno es neutro. Ese español universal es aquel que conserva su naturaleza y al tiempo es fácilmente comprensible por todas las capas sociales y en todo el amplio ámbito hispano. Tenemos una responsabilidad especial al respecto, ya que ahora hay ya tres millones de hogares suscritos a los servicios de la CNN en español, con catorce millones de receptores en toda América Latina.

En definitiva, ¿qué español es el mayoritariamente hablado ahora en los Estados Unidos?

El español que se habla en los Estados Unidos es mixto. Según la zona del país, y en relación con el lugar de origen de donde provienen los emigrantes instalados en esa zona, se habla un es-



Enrique Durand

pañol determinado. En Nueva York predomina el español de Puerto Rico, en Florida el de Cuba, en California el de México... En nuestras emisiones equilibramos esas influencias con mucho cuidado, pues tratamos de utilizar un español universal en todos sus aspectos.

¿Pero existe una relación directa, una comunicación, entre esas varias formas de hablar español?

En los Estados Unidos se da en estos momentos un diálogo de idiomas y de formas de hablar, tanto entre el español y el inglés, por un lado, como entre las variedades del propio español, por otro. Al margen de esto, en nuestro espacio cultural ciertos políticos y algunos medios de comunicación dudan entre la calificación de latinos o la de hispanos, porque hay emigrantes que se llaman a sí mismos de una u otra manera. Ese es un asunto que solo el futuro podrá dilucidar.

Dentro de esa interacción entre idiomas se ha producido el nacimiento del espanglish como habla de la calle en algunos núcleos, e incluso ocasionalmente con autores literarios y obras propias. ¿Cómo contempla la aparición de este fenómeno?

En mi opinión el espanglish lleva a cabo una infiltración perniciosa en todas partes.

El español es demasiado rico para tener que aceptar palabras inglesas. El espanglish es una bastardía del idioma. Es algo que puede dar lugar a frases absurdas como *vacunar la carpeta* —de *vacuum cleaner* (aspirador) y *carpet* (alfombra)— por *limpiar la alfombra*, o *comprar groserías* —de *groceries* (comestibles)—, por *comprar alimentos*. En la CNN, como norma esencial, no aceptamos palabras del espanglish aunque hayan sido asumidas por la Real Academia Española, como, por ejemplo, el término *look* con el significado de *apariencia* o *aspecto*. Sí aceptamos y utilizamos, lógicamente, los términos ingleses que sean neologismos.

Evitando cualquier apreciación sobre la competencia entre idiomas, que como ha indicado antes es inconveniente e irreal, ¿cómo se observa en los Estados Unidos el horizonte de la lengua española en los distintos estados que conforman el país?

El español está en los Estados Unidos para quedarse y crecer. El impacto de la masa migratoria

es tan grande, que pese a la tendencia a la asimilación por parte de los emigrantes, la lengua española va a ser fuerte. Hay ya casi un 15 por ciento de hispanohablantes en todo el territorio estadounidense, con algo más de 41 millones de personas, e incluso los hispanos recién llegados continuarán hablando español, aunque en sus trabajos diarios tengan que emplear el inglés. Su desarrollo es más evidente en la zona del Pacífico, en los estados de California y Nevada, en el sur, concretamente en Arizona, Nuevo México, Texas y Florida, y en franjas del este y del norte, sobre todo en Nueva York e Illinois. En esta línea es preciso subrayar que el español es en estos días el idioma de preferencia para aprender por parte de los anglófonos. También crecen en número y dimensiones los medios informativos en español, desde *El Diario Las Americas* a *La Opinión*. Por último, en la enseñanza básica el incremento del estudio del español es constante, y cada vez hay en la universidad más profesores hispanos.

Apuntó con anterioridad que se advierte de nuevo el interés de los políticos estadounidenses por el idioma español. ¿Es esa una tendencia estable o solo momentánea?

Dentro del espacio político y sus círculos, el avance del uso del español se acelera día a día, pues la clase política ha comprendido que cada vez más emigrantes legales hispanos votan. Ese es un proceso irreversible. En el Congreso de los Estados Unidos se sientan actualmente tres senadores hispanos y en la Cámara de Representantes también existe un buen número de hispanos. Estos representantes han formado un bloque para defender los intereses hispanos. Por cierto, el propio presidente Bush tiene sobrinos de ancestros mexicanos.

Para terminar, ¿en ese panorama prometedor no hay ningún peligro, ningún enemigo reseñable para el desarrollo del español en los Estados Unidos?

Estoy plenamente convencido de que el idioma español no se halla en los Estados Unidos bajo ningún ataque externo significativo, quizá si interno, un ataque impulsado por quienes lo hablan mal.

El magisterio de Fernando Lázaro

José Antonio Pascual

De la Real Academia Española

Lo sorprendente no era la modernidad de su pensamiento, su adelantada capacidad de vanguardia; lo que realmente llamaba la atención era que, con su impecable estilo, Fernando Lázaro, en aquel decenio de los sesenta, presentara a sus alumnos de una universidad de provincia las ideas que por entonces circulaban por las aulas de cualquier universidad europea. En lugar de quejarse de la situación, nos incitaba el profesor a saltar por encima de aquellas casposas sombras provincianas en que, por poner un ejemplo entre muchos posibles, era imprescindible pedir licencia al Obispado para poder leer *La busca* de don Pío Baroja en la Biblioteca Universitaria. Las incitaciones de este profesor, que no era persona de trato fácil ni se avenía a perder su tiempo con los necios, no iban envueltas por la soflama y, ni siquiera, empaquetadas en una paternalista conversación con más o menos dosis de moralina, pues a lo que acudía el cauto y joven maestro —le faltaban aún varios años para cumplir los cuarenta— era a las cosas del lenguaje y de la literatura, tomándolas de dónde las había dejado el mejor pensamiento de Leo Spitzer o de Dámaso Alonso, es decir, de la generación de sus maestros; pero añadiendo a ello lo que publicaban sus colegas en otros países, devastados también como el nuestro por otras contiendas, pero en los que, a diferencia de lo que ocurría aquí, no se pisaba el freno de una represión que buscaba sustituir el pensamiento del Menéndez Pidal del lugar por el del Donoso Cortés del terruño. Gracias a Fernando Lázaro y a unos cuantos profesores como él, no tuvimos sus alumnos que refugiarnos en el exilio del desaliento y llegamos, a la altura de 1959, a creernos que estábamos —y lo estábamos realmente— en una universidad europea.

Su puntualidad, su exigencia diaria en la preparación de las clases —paralela a la atención que exigía a los alumnos—, la impecable claridad de su exposición, la falta de criterios de autoridad en quien tenía como máxima que «Los grandes hombres jamás alegaron autores, sino la razón», a la vez que su empeño en que la terminología no encubriera ni los argumentos ni la presentación adecuada de los hechos, todo ello conformaba la

manera de hacernos adentrar por las roderas de una ciencia novedosamente presentada, que el pensamiento bárbaro de los que mandaban hubiera querido convertir en autárquica. No era con sus ideas sobre la realidad ni sobre el silencio en que nos cumplía vivir con lo que pretendía incitarnos al aprendizaje. Este lo daba por supuesto, pues donde quería llegar era a prepararnos para actuar, una vez que hubiéramos terminado la carrera. Sabíamos al menos que no teníamos que acercarnos a la realidad con la cansina manera con que antes de entrar en la universidad pensábamos que había que acceder a ella; de forma que cuando nos tocó terminar los estudios, no salimos al mundo a ver qué pasaba, sino decididos a conocer un poco mejor las cosas, contagiados en alguna medida de la manera como habíamos visto a Fernando Lázaro disfrutar con el trabajo, mientras vivía con orgullo su profesión. Nos había explicado con el ejemplo que era preferible ente-



Fernando Lázaro Carreter



Fernando Lázaro durante su discurso de ingreso en la RAE (1972)

rarse a fondo del contenido de una disciplina, que bajar la cabeza por ver si alguien te acogía entre sus clientes; como, con su ejemplo también, nos enseñó que cuanto hiciéramos dependía en gran medida de la fuerza de nuestras manos y de las de nuestra ilusión, no de los astros.

Me gusta referirme a Fernando Lázaro como maestro, pues es la condición que tengo por fundamental en un profesor. En un platillo de la balanza está, ciertamente, el refinamiento de su obra; pero ello no puede ocultarnos, en el otro, la gran cantidad de alumnos a los que formó. Si nuestro país ha podido dar un salto cualitativo tan grande, en el tardofranquismo y en la democracia, el motor más importante —por encima de la propia economía que parece fuera la única explicación que se hubiera de dar a tantas cosas—, está en la formación de las personas. Por ello, nuestra generación no se siente acomplejada en su trabajo, a la vez que es capaz de no caer en el otro extremo perverso de la esterilidad intelectual que supone la complacencia. Todo esto no ha surgido de la nada; pero tampoco es el resultado de las socorridas estructuras o de los bien adobados proyectos, sino que, por encima de cualquier otra cosa, es la consecuencia de la enseñanza de maestros como Lázaro Carreter. Ha tenido que írseme de las manos gran parte de mi vida para convencerme de que la mayoría de las palabras que me ha tocado oír a lo largo de ella perdían la enorme fuerza con que habían sido lanzadas —tanta como para haber puesto en ellas nuestra salvación— según iban cayen-

do en los surcos de la realidad; no ha perdido, en cambio, vigor el estímulo del modo de actuar de Fernando Lázaro Carreter.

Podrá extrañar a los lectores que, en esta apresurada evocación de las consecuencias que puede tener el modo de actuar de un maestro, haya dejado de lado lo que parece que en esta revista debiera ser el rasgo más relevante de Fernando Lázaro: lo que conocemos de él, a través de los cientos de dardos que fue lanzando en las páginas de la prensa para incitar al buen uso de la lengua. Ahí están esas aceradas joyas, hechas con materiales que el lingüista encontraba en los más variados lugares, animándonos a tratar de expresarnos mejor, enseñándonos que hablar y escribir con corrección no solo resulta imprescindible para la comunicación y hasta para la organización del pensamiento, sino que además es rentable, en cuanto se trata de uno de los mayores bienes de que podemos disfrutar los seres humanos. Lo que me importa señalar es que estos dardos, siendo una obra menor suya, eran también la consecuencia de su investigación, a la vez que producto de una obsesión por la enseñanza de la lengua dispuesta a romper los muros de las aulas, para abrirse paso decididamente por el fascinante mundo de los medios.

Sí me sorprende, al recordar a mi maestro salmantino, su capacidad de sobreponerse a las duras condiciones su tiempo para ejercer su fructífero magisterio.



Fernando Lázaro en Zaragoza (1952)

Desde San Millán

Fernando de Valenzuela

Periodista (Fundéu, Madrid)

En el seminario «El español en los medios de comunicación de los Estados Unidos», organizado por la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y la Fundación San Millán de la Cogolla, participaron el director de la Real Academia Española y presidente de la Fundéu, Víctor García de la Concha; el presidente del BBVA, Francisco González; el presidente de La Rioja y de la Fundación San Millán, Pedro Sanz; el presidente de la Agencia Efe, Álex Grijelmo, y directores y periodistas de los principales medios hispanos de los Estados Unidos.

Víctor García de la Concha afirmó que el español es una lengua de origen mestizo que ha demostrado su capacidad para ir incorporando otros elementos que la enriquezcan, por lo que no debe verse al inglés con temor. Recalcó que la prensa hispana es la «mejor aliada» que tiene para llegar rápidamente a la población y reforzar así su «identidad» y la «conciencia» de pertenencia a una comunidad. El director de la RAE recordó a los asistentes que los monasterios de San Millán fueron el lugar donde se alumbraron las primeras palabras escritas en español pero que este idioma es ahora «una gran mosaico lleno de teselas» en el que la norma no la impone España, que solo cuenta con una décima parte de sus hablantes. «El español es la suma de muchos españoles y, por tanto, un idioma policéntrico», afirmó De la Concha, para quien «el español del siglo XXI será americano o no lo será».

Francisco González señaló que el español vive en los Estados Unidos un fuerte auge. «Mantener y reforzar esa tendencia es clave para el papel del español en la cultura y la economía globales del siglo XXI. Para ello hay que buscar las vías para una integración armoniosa de lo hispano y del español en la sociedad norteamericana», dijo. El presidente del BBVA recordó que aunque algunos grupos de inmigrantes a EE. UU. ha-

yan conservado señas significativas de identidad, su asimilación siempre ha conducido a la adopción del inglés. «El español va a tener que vencer la resistencia de quienes defienden la exclusividad del inglés. Su futuro en los Estados Unidos va a depender de un proceso de coexistencia con el inglés en el que se vayan haciendo patentes las ventajas del bilingüismo», afirmó. A juicio de González, las claves de ese proceso son tres: «la consolidación de una comunidad de países hispanohablantes cada vez más próspera y abierta», «la evolución de la sociedad hispanohablante de EE. UU.» y «la capacidad del español de combinar la flexibilidad y la unidad». Los medios pueden contribuir a fijar y difundir una norma del español que preserve su unidad, señaló el presidente del BBVA.

Álex Grijelmo animó a los hispanohablantes a sacudirse el complejo de inferioridad que pudieran tener respecto a otras lenguas y a defender sus derechos como comunidad cultural y de ciudadanos «en pie de igualdad». Grijelmo subrayó que «el español se habla de muchas maneras y la lengua española es la suma de todas ellas; ninguna debe quedar excluida», y su evolución debe continuar por la senda del *Diccionario panhispánico de dudas*, que es la de la colaboración entre todas las comunidades que lo hablan.



Acto de inauguración del congreso



Francisco González, presidente del BBVA (dcha.) conversa con Víctor García de la Concha, director de la RAE

Grijelmo hizo referencia, en ese sentido, a una comunidad «que cada vez lo habla mejor, la de Estados Unidos».

La presidenta de la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos (NAHJ), Verónica Villafañe, propuso organizar una convención de medios hispanohablantes con la colaboración de la Fundación, el Instituto Cervantes, la Real Academia Española y la NAHJ, y reclamó a los profesionales de los medios de comunicación que traten de buscar «un español universal». Explicó que «cada vez hay más necesidades de formación por parte de los periodistas de ciudades pequeñas, que es donde más está creciendo la población hispana y donde los profesionales tienen más carencias», y afirmó que «ante esto tenemos que buscar un español universal para manejar las diferencias idiomáticas y, además, tener delicadeza con todas las comunidades; ese es nuestro reto». Villafañe recordó que existen en Estados Unidos alrededor de 650 publicaciones en español, la mayoría semanarios, y que el número de periodistas en este idioma supera ya los diez mil. Según una encuesta elaborada por la NAHJ en el 2004 entre cuatrocientos de sus asociados, el 90 por ciento había nacido fuera de los Estados Unidos, fundamentalmente en México y, en menor medida, en Colombia. De ellos, un 90 por ciento tenía algún título universitario o cursos relacionados con el periodismo, un 56 por ciento trabajaba en algún medio impreso y un 39 por ciento en televisión.

El ministro consejero de la Embajada de EE. UU. en España, Robert Manzanares, afirmó que «los medios de comunicación hispanoha-

blantes pueden aportar mucho a la sociedad de EE. UU.» y añadió: «Algunos [en EE. UU.] veían la inmigración hispana como una amenaza, pero yo soy muy optimista sobre un futuro común con los hispanos». «El futuro de los Estados Unidos —agregó— no está escrito, pero los hispanos ayudarán a escribirlo con muchas palabras de este idioma que nació aquí, en San Millán de la Cogolla.»

El uso del idioma español llega a ser «patético» en radio y televisión, dijo Jorge Mettey, vicepresidente de noticias de la cadena de televisión Univision. Mettey recalcó que es necesario «abordar el reto de mejorar el idioma, con seriedad e inmediatez», ya que «aunque nosotros hacemos programas dignos, esa no es la realidad del resto de las cadenas, de la gran mayoría de las emisoras de radio y televisión latinas en Es-



De izda. a dcha.: Pedro Sanz, presidente del Gobierno de La Rioja; Francisco González; Juan Ángel Nieto, prior del monasterio del Yuso, y Víctor García de la Concha

tados Unidos». Admitió que en la programación en español de radio y televisión «se escuchan cosas de asustar» y subrayó que «quienes estamos en este seminario —responsables de grandes medios— somos la punta de lanza, pero debemos ser conscientes de que lo que está detrás es terrible».

El director de *El Nuevo Herald* de Miami, Humberto Castelló, señaló que la NAHJ deberá coordinar con la Fundéu y con la Real Academia Española su trabajo sobre el uso del lenguaje y la ética periodística. Castelló destacó que los informadores en español en los Estados Unidos tienen «un doble reto, el de informar y el de enseñar el español». En ese sentido, aludió a que su periódico vive en «una realidad complicada» dado que hay comunidades de diferentes países iberoamericanos «asentadas desde hace décadas» y por ello busca «un lenguaje global para todas, pero respetuoso con cada una, porque lo que hacemos queda escrito». Además, dijo, «posiblemente el español que se habla en Estados Unidos va a marcar el que se hable en todo el mundo dentro de 25 años» y por ello «tenemos la gran responsabilidad de conseguir coherencia en el mensaje, con un lenguaje preciso y limpio».

Pedro Rojas, del diario *La Opinión*, de Los Ángeles, recalcó que «el momento del periodismo en español en los Estados Unidos es magnífico y debemos aprovecharlo» y que para mejorar el uso del lenguaje es preciso «tratar de formar mejor a nuestros periodistas». Reclamó «sumar» al compromiso de mejorar el uso del español «también a las empresas que editan los periódicos, que son quienes deben convencerse primero de que hay que mejorar el producto».

Alberto Gómez Font, coordinador de la Fundéu y moderador de dos mesas redondas en el congreso, afirmó que ante la diferencia de términos en distintas naciones para un mismo concepto, es necesario buscar acuerdos que permitan la comprensión a todos los destinatarios de la información. «No importa si el acuerdo final es mejor o peor desde el punto de vista léxico o gramatical, pues de lo que se trata es de evitar la dispersión en el lenguaje de la prensa».

Emilio Sánchez, delegado de la Agencia Efe en Miami, reclamó la «implicación» de las empresas de radio y televisión en la tarea de mejorar el uso del español.

Lilia O'Hara, del diario *Enlace*, de San Diego, consideró que en el periodismo en español en los Estados Unidos «quizá falta la formación que

tienen los periodistas y editores norteamericanos» y que «cuando los periodistas están formados, el español que hablan es el que han oído en su casa, con los defectos que eso supone». Ante ello, subrayó la necesidad de «ofrecer una propuesta de estilo periodístico, aunque no para uniformar», además de «más soluciones a los problemas gramaticales y mejorar las traducciones».

Benito García, de la delegación de la Agencia Efe en Miami, incidió en el «empuje del inglés en la sociedad latina» y consideró que en ocasiones un exceso de rigidez en el uso del español «intimida a muchos latinos, que optan por hablar en inglés», por lo que el manual para los informadores no puede ser «una trinchera para eruditos». En su opinión, «debemos estimular el uso del idioma español y corregir sobre la marcha», pero «sin herir la sensibilidad de quienes están bombardeados de forma continua por el inglés».

Raúl Caballero, director editorial del diario *La Estrella*, de Fort Worth, admitió que «existen problemas por el espanglish y la proliferación de medios que no cuidan el léxico», aunque «la realidad es que los lectores latinos se centran en medios que sí cuidan el idioma, que ya han madurado en ese campo».

Jorge Covarrubias, director del Departamento Latinoamericano de Associated Press (AP), reclamó que el uso del español en los medios transnacionales sea «inequívoco y no ofensivo» además de comprensible para los lectores y oyentes y, «si se puede», elegante. «Dado que los periodistas somos traductores de lo especializado a lo común, una noticia debería ser comprensible para un estudiante de secundaria», añadió Covarrubias, que propuso que la NAHJ edite un manual de ética periodística que enfoque



Asistentes al congreso, ante el monasterio de Suso

las necesidades específicas de los colegas que trabajan en medios hispanohablantes en EE. UU. y defendió la creación de un sistema de certificación profesional.

El secretario de redacción de la CNN en español, Enrique Durand, aseguró que el «arraigo idiomático» entre los latinos de Estados Unidos «ha crecido» en los últimos años, a pesar de que «el éxito de un inmigrante radica en conocer el idioma del país al que llega». Durand dijo que «los hispanos han asimilado la cultura de Estados Unidos, pero cada vez más forman una sociedad bicultural» y que en ese contexto «es inevitable que términos del inglés salten al español», especialmente en materias relacionadas con la tecnología. Frente a ello, recalcó, «lo que no es aceptable» es que en los medios de comunicación se empleen términos en inglés «para sustituir palabras que ya hay en español».

La editora gerente de *The Miami Herald*, Liza Gross, afirmó que el mercado de la prensa hispana en Estados Unidos se caracteriza por la «complejidad», «buenas perspectivas de futuro», «relativa pobreza» y «juventud». «Complejidad por su origen nacional; con grandes perspectivas de futuro porque sigue creciendo por su alta tasa de natalidad y por el flujo creciente de la inmigración; pobreza, porque el 47 por ciento de los hogares hispanos ingresa menos de 32.000 dólares; y juventud porque el 35 por ciento es menor de 18 años, frente al 25,7 por ciento del país», aclaró. Los principales temas que atraen a esta población son los relacionados con la inmigración, el racismo, la educación, los crímenes, las drogas, la pobreza y la marginación social. Gross afirmó que los medios han sido hasta ahora elementos de educación para los hispanos, insistió en que antes este mercado estaba concentrado en California, Texas, Nuevo México y Florida pero que ahora se ha expandido a todos los estados, y que en los últimos tiempos ha mejorado la calidad de los productos. Esto es debido, dijo, a la irrupción de los grandes grupos estadounidenses de prensa escrita, que han pasado a competir con los periódicos independientes más tradicionales, ligados a familias. En cuanto al

perfil del usuario hispano de Internet, dijo que según una encuesta telefónica a 600 personas en el 2004, este tiene treinta años o menos y en un 52 por ciento de los casos prefiere el uso del español al inglés. Otros datos indican que el 48 por ciento tiene a Internet como fuente principal de noticias y que un 74 por ciento es dueño de su propio ordenador, desde donde mayoritariamente se conecta a la red, a diferencia de la población anglosajona, que lo hace fundamentalmente desde el trabajo.

El presidente del Gobierno de La Rioja y de la Fundación San Millán, Pedro Sanz, insistió en que la prensa, la radio, la televisión e Internet «ejercen una influencia idiomática superior a la del sistema docente», por lo que «el destino que le aguarda al español está en poder de los medios». Sanz destacó que el idioma es «un modo de ser, una forma de cultura, algo más que un código de señales, que hoy se extiende por más de doce millones de kilómetros cuadrados y es casi el único vínculo que une a más de 400 millones de seres humanos». El presidente riojano deseó que el español siga siendo un «ejemplo de apertura, tolerancia y de integración de la diversidad», así como «la seña de identidad de nuestros pueblos». «No todas estas personas hablan español como primera lengua, pero en las últimas dos décadas se ha producido un fenómeno fundamental: el español ha pasado de tener una presencia periférica, circunscrita casi al ámbito privado, a ganar un espacio cada vez más importante en la esfera pública», dijo.




Álex Grijelmo (segundo por la izda.), presidente de la Agencia Efe, Víctor García de la Concha, Francisco González, Pedro Sanz y Juan Ángel Nieto, con los asistentes al congreso

El futuro de la lengua española en los Estados Unidos

Susana Arroyo, Marta López, Ana M.^a López, Isabel Lorenzo

Filólogas (Fundéu, Madrid)

 El auge de la población hispana en los Estados Unidos ha tenido tanto consecuencias sociales como lingüísticas. El aumento del poder de los inmigrantes latinoamericanos y del prestigio del castellano ha llevado consigo la rápida proliferación de periódicos, cadenas de radio, de televisión, etc., en español. Los profesionales de estos medios se encuentran día a día con la necesidad de transmitir un español correcto a una comunidad cada vez más amplia en un país mayoritariamente anglohablante. A esto hay que añadir los problemas de interferencia lingüística que causa el bilingüismo tanto en los periodistas como en su público. Todo esto, unido a los diversos orígenes de los inmigrantes hispanos, suscita preocupación por el cuidado, la unidad y el futuro de la lengua española en los Estados Unidos.

Para hablar de todos estos asuntos se reunió en San Millán de la Cogolla un grupo de expertos periodistas hispanos residentes en los Estados Unidos. Uno de los objetivos de este encuentro era la revisión del manual de estilo de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ) y, a partir de aquí, la propuesta de la elaboración de una segunda edición.

La importancia de transmitir un español correcto quedó señalada durante las jornadas, en las que se expusieron diversos puntos de vista. Por un lado, periodistas como Jorge Mettey (Univision) o Enrique Durand (CNN en español) manifestaron su preocupación por el futuro de una lengua que, según ellos, cada vez es peor hablada y está más contaminada por el inglés. Por otro lado, profesionales como Liza Gross (*Miami Herald*) y Verónica Villafañe (presidenta de la NAHJ) defendieron la capacidad alfabetizadora de los medios de comunicación en español. También destacaron que la calidad de este tipo de prensa escrita ha mejorado sustancialmente durante los últimos años, algo que se observa en el nivel del lenguaje, la presentación gráfica y la difusión en el mercado. Así, la proliferación

de los medios de comunicación en español, opuesta al estatismo de los medios en inglés, es vista por algunos periodistas como un impulso dinámico y favorable para su difusión; mientras, otros la vinculan a la decadencia en el uso del idioma, especialmente en la prensa hablada. El carácter oral o escrito del medio se erige así como factor determinante en la producción de la noticia e influye en su calidad específicamente. En nuestra opinión, una de las razones del uso descuidado del idioma en las redacciones de este tipo de medios de comunicación es la falta de correctores especializados en el buen uso del español en estos contextos. Quizá sería conveniente que se crearan cursos específicos para formar correctores en español, al igual que se hace para los medios en inglés.

Cabe destacar también que el español y el inglés conviven en los medios en español de los Es-

tados Unidos, tanto en el canal escrito como en el oral. Algunos de los periodistas hispanos que asistieron al congreso pusieron así ejemplos de situaciones en las que el español y el inglés se cruzan, como la realización de una entrevista en inglés y su posterior traducción al español, e incluso la retransmisión de un

partido de fútbol americano en la que se recurre a términos en inglés propios de esa modalidad deportiva. Así, al pasar del inglés al español, la redacción de los contenidos se topa con el problema de las interferencias sintácticas o léxicas. Algunos de los periodistas asistentes al congreso manifestaron su rechazo al *espanglish* por considerarlo una variante vulgar y una amenaza para la cohesión del idioma. Pero, a nuestro modo de ver, tal vez esta nueva variedad de habla debería concebirse como un desarrollo natural de la lengua, válido por su espontaneidad. Se podría entonces dejar de temer el contacto del español con el inglés, así como estudiar la nueva variante y fijar unas normas para que fuera asumida como una variedad más del español; de este modo, al igual que existen características propias al español de México, Cuba, etc., el de los Estados Unidos tendría las

«Los medios pueden ser tanto un vehículo de cohesión lingüística como un instrumento de integración social»



Álex Grijelmo (izda.), Víctor García de la Concha y Pedro Sanz, durante la intervención del director de la RAE en el congreso de San Millán

suyas. A partir de esta regularización, los inmigrantes hispanos dejarían de sentir que la variedad de español que hablan es vulgar para convertirla en símbolo tanto de su adaptación como de su identidad. De hecho, las medidas tomadas por el actual Gobierno estadounidense para promocionar el inglés como lengua oficial en detrimento del español muestran el peso de la comunidad hispana y el futuro bilingüe que puede aguardar a este país.

Respecto a la cuestión de la falta de unidad, es importante tener en cuenta que no solamente sale a relucir al tratar de la convivencia entre el español y el inglés, sino también al hablar de los medios en español en los Estados Unidos y de sus periodistas. Aparte de dominar y estar en contacto con el inglés, estos periodistas proceden de lugares distintos, lo que hace que a lo largo de la exposición de los contenidos se multiplique el número de términos para referirse a una misma realidad, en función de la variedad dialectal hablada por el periodista en cuestión. Aunque este fenómeno es visto por algunos como una fuente de enriquecimiento resultado de la espontaneidad de la comunicación, otros señalan que la falta de un lenguaje neutro dificulta en ocasiones la comprensión e impide que llegue a un número de receptores amplio. La segunda edición del *Manual de estilo de la NAHJ* trata así de dar una solución a este tipo de problemas, a partir de ideas como incluir un apartado sobre traducción con relación al inglés o ampliar lo relativo a cuestiones gramaticales.

En todo caso, a lo largo del congreso quedó de manifiesto la conciencia lingüística y la preocupación por el lenguaje en las redacciones de los

medios en español en los Estados Unidos y surgió el debate acerca de si esta actitud está presente de igual modo en las redacciones de los medios en español en otros países de habla hispana. Con relación al caso concreto de España, es interesante observar cómo en el *Diario Independiente de La Rioja* del sábado 6 de mayo aparece una noticia sobre el congreso, cuyo titular «Los periódicos españoles son muy aburridos y muy cargantes» aludía a esta situación específica. Esta noticia partió de la opinión de Humberto Castelló, director de *El Nuevo Herald*, para quien los periódicos españoles «no dan información balanceada y prescinden de los distintos puntos de vista que puedan existir». Así, a la preocupación por los aspectos formales se suma el análisis del contenido, centrado en unos u otros aspectos en función del emisor, el medio y el receptor. Este enfoque sería aplicable, además, a la producción de España, donde está aumentando el número de medios para inmigrantes al mismo ritmo que en los Estados Unidos.

De este modo, sería igualmente interesante observar la calidad del lenguaje y de los contenidos tanto en los medios consolidados como en aquellos nuevos dirigidos específicamente a la población inmigrante. En último término, estos buscan cubrir unas necesidades específicas y ponen en evidencia que los medios pueden ser tanto un vehículo de cohesión lingüística como un instrumento de integración social.




Asistentes al congreso durante una visita al monasterio

Un español de comprensión universal

Enrique Durand

Jefe de Redacción CNN en español (Atlanta)

 El rápido crecimiento de la población de origen hispano en Estados Unidos plantea un desafío de magnitud sin precedente para el idioma español y sus alcances incluso más allá de las fronteras de este país.

Antes, la distancia y la lentitud de las comunicaciones amortiguaban ese impacto. Ahora, el avance de la tecnología —que no solo ha creado la aldea global sino que ha puesto al mundo en nuestras manos tanto en la oficina como en casa a través de la televisión e Internet— y el impulso de las migraciones dan enorme fuerza y velocidad al cambio.

Los datos del censo oficial y del Centro Pew indican que de 285 millones de habitantes que había en el 2004 en los Estados Unidos, 40,5 millones eran hispanos... o latinos, número que hoy en día llega a los 44 millones. La proyección para el 2010 es de unos 48 millones de hispanos, cifra que crece a más de 60 millones para el 2020.

Mucho de ese crecimiento proviene de la inmigración. El proceso de asimilación erosiona su bagaje cultural e inevitablemente tiene un impacto tanto en el idioma del inmigrante como en el del país anfitrión.

Una encuesta del 2005 señala que incluso entre los hispanos asimilados, el 30 por ciento prefiere hablar en español, o prefiere alternar entre los dos idiomas. Las dos terceras partes de esos hispanos asimilados dicen que leen bien en español. Siete de cada diez hispanos manifiestan que el idioma español es más importante para ellos de lo que era hace cinco años. Casi las dos terceras partes declararon que para ellos el aspecto que más desean preservar de su cultura es el idioma español.

Estas cifras muestran que los hispanos se están asimilando, pero que muchos de ellos retienen gran parte de su cultura hispana y que la tendencia del futuro irá más hacia una asimilación bicultural que a la asimilación integral.

Pero subyacente está la percepción de que deben integrarse para tener éxito en la sociedad, y que el idioma es la clave: ocho de cada diez dicen que *todos* los inmigrantes deberían aprender inglés si tienen intenciones de quedarse en el país.

Por el otro lado, la creciente presencia hispana en los Estados Unidos ha generado una tendencia en aumento de los estadounidenses anglohablantes interesados en aprender español.

Para quienes trabajamos en español en los Estados Unidos, el mayor enemigo que nos acecha es el inglés, pues mucho del material original que recibimos está en ese idioma y es ese el idioma que usamos fuera de la oficina.

Esto requiere estar en guardia para impedir que el inglés se cuele en nuestra prosa, ya sea como anglicismo o como *spanglish*. Es inevitable, y legítimo, que términos nuevos en inglés dictados por el desarrollo tecnológico salten al español. Lo vemos en el lenguaje sobre computadoras, en medicina, en las ciencias. El mismo proceso, a la inversa, ha enriquecido al inglés.

Lo que no es aceptable, y esta es una de nuestras reglas en CNN en español, es el uso de términos ingleses para los cuales tenemos excelentes vocablos en español. En la práctica, la urgencia periodística a veces puede más que la meticulosidad idiomática. Así como los académicos pueden ponderar con tiempo y esmero los méritos de un neologismo, el ritmo de una redacción obliga muchas veces a tomar decisiones inmediatas.

Contamos con un cuerpo de editores de noticias, cuya tarea es velar por la integridad fáctica de la información y por la corrección del estilo. Hemos elaborado un *Manual de estilo y referencia*, que incluye aclaraciones idiomáticas y gramaticales, guía para traducciones y pautas para temas delicados, para casos en los que procura-

«Siete de cada diez hispanos manifiestan que el idioma español es más importante para ellos de lo que era hace cinco años»



Pedro Sanz, presidente del Gobierno de La Rioja, durante su intervención en el congreso de periodistas hispanos

mos atenernos a las descripciones más fieles, al margen de preferencias políticas.

El manual se mantiene actualizado en una versión electrónica. Además, se imparten instrucciones de estilo por correo electrónico.

Estos instrumentos se usan para lograr un español simple, preciso, que sea fácilmente entendido en todas las latitudes. Necesitamos que el telespectador hispanohablante en los Estados Unidos, cualquiera sea su país de origen, pueda entender claramente lo que decimos, al igual que los televidentes en México, Colombia, Argentina o la República Dominicana. Es decir, un español global, de comprensión universal.

Nuestro estilo refleja una manera preferida, uniforme. No consideramos incorrectas otras formas, simplemente lo preferimos de un cierto modo porque se ajusta más a esta necesidad de ubicuidad idiomática.

Nuestro árbitro último es la Real Academia Española, aunque hay ocasiones en que nos inclinamos por vocablos más tradicionales, particularmente cuando los recién llegados y bendecidos por la Academia son anglicismos o simplemente las palabras mismas en inglés aunque el español tiene términos apropiados. O usamos vocablos nuevos, que adoptamos aun antes de que se hayan incorporado al léxico de la Academia, como en el caso de términos provenientes de la cibernética u otros campos.

El apuro por dar la noticia rápido implica improvisar sin textos escritos, una premura que ocasionalmente lleva a incurrir en errores. Los de con-

tenido son prontamente corregidos. Con los de estilo se toman providencias para que no se repitan y no se usen en los textos.

A veces los errores se deben a traducciones defectuosas del inglés al español, otros vienen del uso de términos en boga que no han pasado aún por el tamiz de la Academia, o también por el uso de algunas expresiones en *spanglish*.

La función protectora del idioma no es exclusiva de las redacciones periodísticas de los Estados Unidos, sino también de las de toda la región hispanohablante, cada una de ellas ante su propio asedio de modalidades incor-

rectas. Ni tampoco es exclusiva del periodismo, sino que se debe comenzar en el hogar, seguir en la escuela y proyectarse en el quehacer diario.

La responsabilidad de los medios de comunicación en la preservación y cuidado de una evolución ordenada del idioma es enorme. El adelanto de la tecnología y de las comunicaciones plantea un desafío por la facilidad de difusión que les abre a quienes no son muy cuidadosos del idioma. Pero al mismo tiempo nos ofrece a las organizaciones periodísticas un vehículo de cooperación poderoso para difundir la buena palabra y corregir excesos. Ciertamente, un fruto apropiado y deseado de este encuentro sería el logro de entendimientos para esa cooperación.



El Manual de estilo de la NAHJ

Lilia del Carmen O'Hara

Editora de texto y traductora de *Enlace* (San Diego)

Hacer corrección de textos en cualquier país de habla hispana es de por sí una tarea de relojero. Hay que manejar las palabras con todas las sutilezas que el texto permite u obliga. Hay que conocer las reglas y, desde luego, las excepciones. Hay que saber qué diccionarios consultar porque la memoria simplemente no alcanza y, para ser sinceros, no siempre es de confiar. Además, se debe tener sensibilidad y conocer el léxico de la comunidad que nos lee. Esta parece una tarea sencilla. En los Estados Unidos, no lo es.

Hay que conocer el léxico de los lectores. Hay que saber cómo habla, qué entiende y con qué se emociona aquel hombre común que recogerá el periódico en el *trolley* o la señora que escuchará el radio en el autobús o el joven que ve la televisión.

El problema surge cuando el idioma con el que hay que estar familiarizado es una combinación de expresiones de una docena de países y, además, es el segundo idioma en el país en donde la cotidianidad se vive, mayoritariamente, en inglés. En los Estados Unidos, los medios de comunicación están trabajando en unificar un español que todos entiendan.

Para ubicarse sobre qué dirección tomar en cuanto a expresiones y léxico cabe mencionar que en dicho país hay 40 millones de hispanos —según el censo del 2004—, y de ellos, en números redondeados, 26 millones son mexicanos; 4 millones, puertorriqueños; 2 millones, cubanos; 3 millones, centroamericanos; 2 millones, sudamericanos, y 3 millones, provenientes de lugares variados. Y hay que recordar que ahí, seguramente, no están contados unos 12 millones de hispanos indocumentados.

En materia de orientación sobre el uso correcto del español es donde el *Manual de estilo de la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos* ha venido a llenar un gran hueco, pero no es suficiente.

Durante el 2005 se dieron media docena de pláticas sobre el manual en Los Ángeles, Phoenix, McAllen, El Paso, San Antonio y Fort Worth, y en ellas fue claro que hay una extraordinaria necesidad de herramientas de este tipo.

La carestía va más allá de un manual de estilo y surge porque el crecimiento de los medios en español es una explosión en los últimos años. Hay una gran demanda de empleados, pero muchos de ellos se ven obligados a ser correctores de sus propios textos, si es que acaso llegan a ese nivel, porque las publicaciones chicas a duras penas cuentan con un osado director y un reportero o dos. Muchos escritores no son correctores y la realidad es que las fechas de cierre les llegan antes de que tengan tiempo de darle incluso más de dos leídas a su texto.

Y desde luego, también hay medios que cuentan con los recursos y el personal para producir publicaciones de alta calidad.

Tomo *Enlace* como muestra y me atrevo a decir que en muchos medios latinos, el esfuerzo por utilizar un español de calidad obedece a la

intención de hacer periodismo del mismo nivel que se hace en los medios anglosajones. Solo que los medios latinos tienen el reto añadido de informar a los lectores originarios de diferentes países. Tienen que usar un español panamericano por necesidad y un español correcto por obligación, pues la estatura que hay que alcanzar es la misma calidad periodística y del uso del idioma que el resto de los medios estadounidenses, ya sea que estén escritos en inglés, en tagalo o en vietnamita.

Por todo lo anterior, para la segunda edición del *Manual de estilo* de la NAHJ propongo que se integre una hoja de estilo que les dé a los usuarios una orientación de qué revisar y cómo. Algo que sea una guía rápida para todos esos medios que no pueden darse el lujo de contar con un editor de texto. O podemos ponernos más espléndi-

**«Los medios latinos
tienen el reto añadido de
informar a los lectores originarios
de diferentes países»**

dos y desarrollar todo un capítulo sobre corrección. Y otro aspecto que hay que reforzar y ampliar es la gramática.

El escenario que resalta la necesidad de saber cómo estructurar el español es inherente a la naturaleza de cómo se está desarrollando el periodismo en los medios hispanos.

Los grandes periódicos estadounidenses tienen una división de trabajo muy clara —cabe señalar que esto está evolucionando impulsado por los avances tecnológicos, y así un editor de texto es mucho más valioso si también sabe diseñar páginas, por ejemplo— sin embargo, la especialización aún impera.

También es mucho más favorecido el periodismo de editores.

Los reporteros más respetados son los que hacen periodismo de fondo, investigativo. Ese es un reto para los periodistas hispanos porque hay una fisura. Los que vienen de algunos países latinoamericanos no traen esa formación. En Latinoamérica el periodista, la mayoría de las veces, funciona de manera independiente. Muchos de ellos son escritores que van por la libre como cabritas locas juntando datos aquí y allá. Aunque debo aclarar que hay periodistas y medios latinoamericanos que son honrosas excepciones. Sin embargo, los editores no funcionan de la misma manera que lo hacen en los Estados Unidos. Aquí los editores son más o menos el equivalente al director y al editor de la película juntos: ellos deciden qué entra, con qué extensión y en qué orden.

Los medios estadounidenses tienen entonces dos opciones.



Alberto Gómez Font, coordinador general de la Fundéu, y Verónica Villafañe, presidenta de la NAHJ

El periodista que viene de Latinoamérica puede manejar bien el idioma, pero le falta capacitación en cuanto a la forma de hacer periodismo con la escuela estadounidense.

Por otro lado, el editor tiene a jóvenes egresados de las escuelas de periodismo estadounidense, muchos de ellos de origen latino, que hablan español en su casa, pero que el español que sus padres hablan es de un origen rural o de una zona urbana de poca formación y entonces tienen inflexiones y expresiones idiomáticas o muy coloquiales o muy poco educadas y una escasa o nula ortografía. Estos periodistas pueden hacer buenas historias, pero no en español.

¿A quién contratar?

Para fortuna de los medios ya existe la stirpe de periodistas que estudiaron sus primeros años en México y luego hicieron sus estudios universitarios en los Estados Unidos. Son pocos, pero hay quienes pueden escribir en los dos idiomas con la escuela estadounidense de periodismo. Este grupo, sin duda, irá en aumento.

Otro aspecto que hay que cuidar y en el cual también es fundamental el corrector es la traducción.

Al hacer una traducción se entra en otro terreno donde, una vez más, el peso de la calidad de la publicación recae en el editor de texto, solo que entonces se requiere que también domine el inglés para que pueda detectar si hay algún error de traducción.

En una publicación o medio en español, el editor de texto es clave porque es quien corregirá las notas de los periodistas mexicanos, de los estadounidenses que hablan un español tambaleante y de los traductores.

No podemos cruzarnos de brazos y aceptar todas y cada una de las deformaciones del español que la vida bilingüe nos impone. Hay que mantener una alta calidad.

Tampoco podemos cerrarnos a las palabras nuevas, a híbridos o anglicismos que se hacen necesarios porque, simplemente, son más fáciles de usar en la vida diaria.


El talento, la magia o el genio que los medios en español deben desarrollar es saber decidir dónde está ese punto limítrofe entre lo correcto y aceptable y las palabras que simplemente nos robarán la identidad o nos cambiarán el verbo.

Tenemos que mantener nuestro idioma sólido y digno, como corresponde a nuestra ajeja y diversa cultura latina.

Los diarios y las televisiones locales de los EE. UU. y su papel como maestros de español

Pedro Rojas

Editor ejecutivo de *La Opinión* (Los Ángeles)

obre los hombros de los medios de comunicación en español en los Estados Unidos se ha acentuado en los últimos años una función más allá de la labor informativa: ser guardianes y promotores del buen uso del español.

Esta labor cobra mayor importancia ante la realidad de las desventajas educativas que enfrentan los inmigrantes hispanos en este país, para quienes los diarios, la televisión y la radio son el vehículo idóneo a su lengua materna.

Hay que tener en perspectiva que la prioridad del sistema de educación pública estadounidense es la enseñanza en inglés y cada vez hay menos fondos en los estados para una educación bilingüe. De ahí que, sin sonar pretencioso, los medios nos hemos convertido en *los* maestros de español para las familias hispanas en los Estados Unidos.

La explosión demográfica de los hispanos sabemos que supera los 44 millones de personas que, aunque no todas, prefieren seguir informándose en español. Este factor, unido al desarrollo tecnológico, ha abierto las puertas a que más gente se lance a la aventura del mundo empresarial de las publicaciones, no tanto así de la televisión y la radio, donde se requiere de mucho más capital.

Como resultado sabemos que hay 25 diarios, 200 semanarios, 139 estaciones de televisión y cientos y cientos de emisoras de radio. Cifras recientes de la Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas (NAHP) revelan que hay más de 650 publicaciones hispanas, de todo tipo, editadas de manera regular en ese país, la mayoría en el idioma de Cervantes.

Las preguntas son: ¿hay suficiente personal preparado para hacer frente a este reto con la calidad que reclaman los lectores y la audiencia?, ¿hay oferta para esa enorme demanda?

Hablo de periodistas con el suficiente dominio de dos idiomas —no perdamos de perspectiva que en nuestro trabajo recopilamos la información en inglés para redactar o transmitir en español— como para elaborar una buena crónica,

una nota policiaca, un análisis o una reseña de un concierto. Profesionales para pararse frente a una cámara de televisión o detrás de un micrófono y servir de anfitrión de un noticiero.

Creo que en este momento no hay todo el talento que quisiéramos, pero me parece que es algo transitorio, que estamos pasando por los llamados «dolores de crecimiento», que van a ir desapareciendo según se vayan desarrollando programas universitarios, centros de capacitación y talleres para periodistas o aspirantes a periodistas.

Eso obliga a las empresas a invertir mucho tiempo y dinero en pulir ese diamante en bruto que llega a las salas de redacción. En el caso de esos cientos de publicaciones que han ido aflorando, no todas pueden hacer ese desembolso. Muchas son empresas personales o familiares en las que un pequeño núcleo saca a flote el producto y la calidad pasa a un segundo plano ante la prioridad de cerrar la edición.

Aun para redacciones de buen tamaño y con algo más de recursos, el reclutar nuevos talentos se convierte muchas veces en una pesadilla. Puedo hablar de mi experiencia como editor ejecutivo de dos diarios en los Estados Unidos: *El Diario/La Prensa*, en Nueva York, y *La Opinión*, en Los Ángeles, California. Totalmente diferentes; desde sus formatos, sus enfoques, la demografía de su personal, pero con un problema común: la dificultad extrema para contratar periodistas listos para ir a la calle a buscar y redactar la noticia.

A manera de ejemplo, el reclutamiento más recientes en *La Opinión* tomó cerca de tres meses. Y no por falta de empeño, todo lo contrario, pero las circunstancias y los mercados que servimos requieren una combinación de educación y destrezas muy especiales.

Puedo agrupar al grueso de los candidatos entre estas dos categorías:

- Excelente periodistas recién llegados de sus países en Latinoamérica o España, pero con un desconocimiento total de la vida en Los Ángeles, en California y en Estados Unidos.

— Graduados de universidades en Estados Unidos, pero a los cuales casi se puede decir que habría que asignarle un traductor o un editor de mesa particular para hacer publicables sus trabajos en español. Y no se les puede culpar, han hecho sus estudios en idioma inglés.

En ambos casos se requiere de una buena dosis de paciencia por parte de las empresas y un buen grupo de editores y redactores de mesa que complementen esa labor.

Insisto que estos dolores de crecimiento son pasajeros porque ya se están dando pasos que a mediano y largo plazo confío serán la cantera de los nuevos profesionales. Puedo mencionar el Programa Certificado de Periodismo en Español que ha desarrollado la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA, por su siglas en inglés) en colaboración con *La Opinión* y KMEX Canal 34 de Univision, en la que periodistas activos en nuestras redacciones sirven de profesores; la maestría de periodismo en español que ofrece la Universidad de El Paso (Texas), los programas de la Universidad Internacional de la Florida y los seminarios que viene ofreciendo la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos (NAHJ, por su siglas en inglés) y su manual de estilo. La Universidad de Columbia, en Nueva York, estaba en diálogo con la Fundación de Nuevo Periodismo, de García Márquez, para traer algunos de sus seminarios hasta la Gran Manzana, pero no sé en qué etapa están esas conversaciones.

El interés y la preocupación por mejorar la calidad del producto es genuino entre los que nos dedicamos a esta labor. En la más reciente convención anual de NAHP, una organización que tiene un enfoque eminentemente empresarial, se dieron varios foros de discusión y uno de los de mayor concurrencia fue el titulado «Español o Spanglish». No miento si digo que el consenso fue que debemos esforzarnos por hacer nuestro trabajo en un español de alta calidad, sin cerrar las puertas a incorporar, de manera ordenada, los cambios que requiere el mercado al que servimos.

La Opinión cuenta con un manual de estilo que está bajo revisión en este momento y vamos a exportarlo a las otras cuatro publicaciones que pertenecen a nuestra casa matriz, ImpreMedia, y que en este momento no cuentan con un recurso tan vital como este para hacer su trabajo. Este manual lo mantenemos

como una herramienta viva que seguimos alimentando por medio de la intranet corporativa. Los otros medios de la cadena podrán someter sus observaciones y sugerencias de manera que se mantenga el *sabor* idiomático de cada uno de esos mercados. Que no es lo mismo un guineo (PR, o Cuba, o Dominicana) a una banana en México.

Este manual es parte de un compromiso bien firme que tiene *La Opinión* con la comunidad que nos lee. La mayoría de los casos que erramos es por consecuencia de la prisa provocada por la hora de cierre, no así por desconocimiento del idioma.

El profesor de español Mariano Zaro Ruiz hizo una tesis doctoral en el 2004, para la Universidad de Granada, titulada *Transferencia lingüística del inglés al español en La Opinión* y señala en las conclusiones de su trabajo que «el español de *La Opinión* tiene además otro grado de diversidad, recoge las variedades del español de muchos países hispanohablantes... La diversidad de la lengua de *La Opinión* es la diversidad de la lengua misma. El periódico refleja la complejidad del español de una comunidad con características muy especiales pues vive y se desarrolla en un medio donde la lengua dominante es el inglés».

Se estima que para el 2020 ya no seremos 44 millones de hispanos en los Estados Unidos, sino 52 millones, lo que quiere decir que el auge de los medios en español no se detiene. Por tanto, debemos asegurarnos y ayudar a que vaya de la mano con la calidad debida.



Emilio Sánchez (dcha.), delegado de la Agencia Efe en Miami, conversa con Luis Alegre Galilea, consejero de Cultura de La Rioja

Más allá del manual

Raúl Caballero

Director editorial de *La Estrella* (Fort Worth, Texas)

En la actualidad el español de la prensa escrita en los Estados Unidos, según constato cotidianamente, goza de cabal salud. Por supuesto, me refiero a los periódicos representativos de cada región de aquel país.

En las décadas recientes el español en los Estados Unidos se reforzó, los hispanohablantes lo hemos enriquecido y la sociedad estadounidense comienza a aceptar su presencia... aun cuando, paradójicamente, ha estado presente durante toda su historia.

La emergencia de una nueva sociedad civil migrante en los Estados Unidos le imprime un renovado valor al idioma. La formación de una conciencia social y cívica entre los inmigrantes hispanoamericanos implica que el papel de los medios de comunicación en español es hoy más que nunca el de garantes de su buen uso.

En los Estados Unidos la sociedad en general comienza a asumir su presencia. Al español se le ve con nuevos ojos, se le reconoce, se le toca... Los políticos lo manosean; los artistas lo cultivan; el estadounidense medio se le aproxima, busca aprenderlo, le resulta ya familiar; el español convive ya en los distintos niveles de la vida diaria estadounidense.

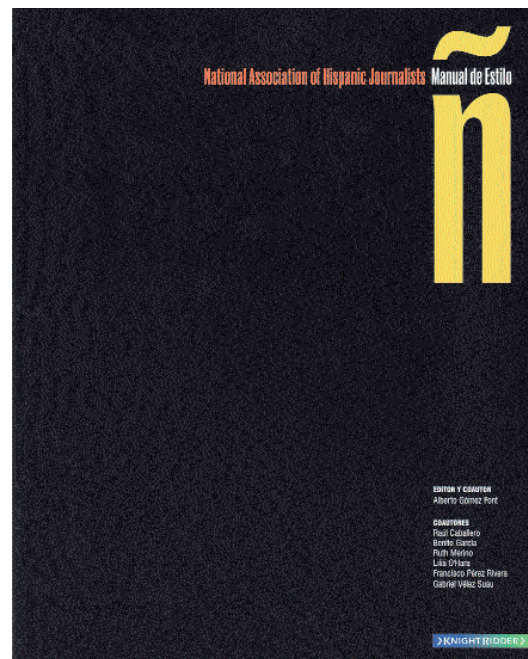
A estas alturas, los medios escritos y electrónicos que usan el español en los Estados Unidos han madurado en el uso correcto del idioma y también en su cometido de informar.

El contenido de un manual de estilo, si bien siempre útil en las redacciones de los periódicos estadounidenses editados en español, requiere a mi juicio de un complemento que enfoque más a fondo la evolución del idioma.

En todo caso, para la segunda edición del *Manual de estilo* de la NAHJ, más allá de reforzar lo expuesto en la primera (aspecto siempre considerable) tal vez sea oportuno y conveniente agregar secciones en las que escritores, periodistas y especialistas en lenguaje ventilen la importancia del idioma, su movimiento, su apabullante presencia en los Estados Unidos. Acaso signifique convertir el manual en algo más, pero creo que valdría la pena.

Sería muy saludable crear en su contenido espacios en los que se enfoquen aspectos como la convivencia cultural e idiomática de las regiones latinoamericanas en los Estados Unidos; en donde le tomen el pulso a las variaciones de la lengua, a la dimensión que adquiere en este país, a sus deformaciones y sus metamorfosis, entre otros factores y asuntos que se puedan incluir para información y orientación no solo de los periodistas sino también de las agencias de publicidad, de los traductores e intérpretes y de quienes se interesen en el español estadounidense en América Latina o España.

Asimismo, cobraría más interés si también se pudiese consultar cibernéticamente y, con el portal del manual de estilo, dar paso a una revista sobre temas que se puedan renovar en el tiempo y, por supuesto, convivir con otras noticias —novedades culturales e históricas— que tengan que ver con el idioma y su uso en los diferentes medios y gremios.




Manual de estilo de la NAHJ

Situación del español en los noticiarios de televisión de los EE. UU.

Jorge Mettey

Director de noticias de Univision (Los Ángeles)

s extraordinario saber que los Estados Unidos de Norteamérica son el cuarto país de habla hispana en el mundo; es sorprendente que hoy los habitantes de origen hispano en ese generoso país seamos, en número, el segundo grupo de hispanos en el mundo. Ahora, como periodista, no puedo dejar de destacar el otro lado de la moneda para que mi historia esté equilibrada: es patético escuchar el paupérrimo nivel de español que manejamos en general en los medios de comunicación en español en los Estados Unidos de Norteamérica.

Es angustiante ver la complacencia ante la pobreza en el manejo del idioma en los medios. Es inquietante saber que a pesar de ser el segundo país hispano del mundo por el total de habitantes de tal origen y el cuarto hispanohablante, no contemos con una mayor presencia de instituciones que nos orienten, corrijan, premien y ayuden a evolucionar, sobre todo porque, en proporción, probablemente somos el grupo de habla hispana más pujante y pujante del mundo.

El uso del español en los Estados Unidos es tan diverso y variado como la comunidad latina: somos mexicanos, cubanos, puertorriqueños, centroamericanos, sudamericanos, españoles; pero también somos hispanos y americanos, y todos somos latinos. Y los latinos vivimos en el campo, en pueblos, en grandes ciudades y a lo largo de la franja fronteriza entre los Estados Unidos y México. Somos gente humilde, con poca instrucción, obreros y pobres... Pero también somos personas educadas, con buenos empleos y sólidos ingresos económicos. Y todos estos factores —lugar de origen o nacimiento, lugar de residencia en el país, nivel educativo y económico, etc.— influyen en la forma en que usamos el español.

El uso del español en los Estados Unidos es fluido, educado, colorido, machacado o masacrado, dependiendo del lugar que ocupe el usuario en esa variedad de colores y matices de arco iris que es la comunidad latina estadounidense. En otras palabras: dime con quién y dónde andas y

te diré qué tipo de español usas. Si transita por la frontera entre los Estados Unidos y México, podría, con seguridad, escuchar un diálogo como el siguiente:

—Soy *yonquero* y mi *yarda* está del otro *la-redo*.

—Órale... Yo la rolo de *troquero* o a veces parqueo carros en el *downtown*.

Quien no viva en la zona, con seguridad no entenderá claramente el contenido de la conversación. Necesitará de un traductor. Ese mismo uso del español lo encontrará en muchos barrios latinos con sus debidas diferencias nacionales. Porque no es lo mismo un barrio mexicano, que un barrio cubano o puertorriqueño.

Algunos medios tratan de identificarse con diferentes grupos de la comunidad, usando sus formas de expresión. Esos medios logran atraer a muchos y generar, por ende, muchos *ratings* y por supuesto ingresos, pero también enajenar a otros, causándoles enojo por la forma de usar el español.

Otros medios tratan de usar el español de la manera más correcta posible. Aunque, cuando se encuentran en la disyuntiva de cómo mejor expresar un concepto determinado, con frecuencia recurren al uso del regionalismo comprendido por la mayoría en su audiencia.

Hay que observar que estos medios, además de ser órganos informativos, son percibidos como los verdaderos guardianes de la cultura y del idioma, y eso esperan de ellos sus audiencias.

Hace un año se estrenó una estación de radio en Los Ángeles que toca música de los llamados *reggaetón* y *hip-hop* y reemplazó a otra estación que tocaba música *pop* en español de ayer y hoy. El cambio se generó con el propósito de atraer a una audiencia joven y bilingüe.

Los locutores de esta estación mezclan el inglés y el español en sus discursos como azúcar en una taza de café, sin embargo, su español está lleno de «pochismos» y errores gramaticales, y muchos hasta intentan imitar un acento que

no es suyo, el puertorriqueño, con el afán de sonar más cercanos a la realidad del generó musical que ahora utilizan.

Yo sé, con casi veinte años de experiencia como ejecutivo de noticias en español en los Estados Unidos, que nuestra comunidad latina estima y respeta mucho a los medios de comunicación en español. Para la mayoría de los nuestros, los medios son la ley con respecto a cómo votar, cómo invertir y gastar el dinero, y hasta cómo y dónde divertirse. Pienso que por estos motivos, los medios de comunicación en español tienen la responsabilidad de brindarle a la comunidad un contenido de alta calidad, incluyendo la calidad del idioma. Los locutores de la estación de radio citada, solo para dar un ejemplo, están comunicando subcientemente que hablar con pochismos y con otros errores gramaticales es correcto y aceptable.

Por los números y datos de los que hemos hablado, es obvio que estamos ante una, y yo diría la, gran oportunidad para el mundo hispanohablante actual.

Probablemente no haya en la historia un caso similar en el que un grupo tan numerosos de hispanohablantes podamos tener una influencia a futuro tan contundente y definitiva en el mundo de habla hispana, como la existente con quienes vivimos en ese generoso país llamado los Estados Unidos de Norteamérica.

Pensemos en el gran valor que tiene la inclusión de nuestra lengua, terminología y cultura en la vida diaria de los habitantes de los Estados Unidos de Norteamérica que no tienen el privilegio de hablar español. Pensemos en el valor que tiene el impactar directa y frontalmente a la economía y cultura más influyente de nuestros tiempos (y entiendo que asegurar tal afirmación en este continente tiene riesgos inmensurables).

La cadena para la que tengo el privilegio de trabajar, Univision, es hoy la empresa de comunicación en español más exitosa en los Estados Unidos. Nuestro liderazgo en el mercado hispano

es abrumador y el gran secreto para acrecentar cada día ese liderazgo, a pesar de la creciente competencia, es tener muy claro el valor de comunicarnos en español.

Mientras muchos competidores exploran una y otra vez en el uso de subtítulos, traducciones, mezcla de inglés y español, *spanglish*, etcétera, nosotros tenemos muy claro que la fórmula del éxito para los medios de comunicación hispanos en los Estados Unidos es el absoluto respeto del uso del español. Por eso resulta alarmante la pobreza con la que manejamos el idioma español en general en nuestros medios, incluyendo este para el que trabajo. No estoy hablando de diferencias lingüísticas generadas por el origen de quienes utilizamos el español. Estoy hablando de actos de descuido, ignorancia e irresponsabilidad en empleo de nuestro idioma.


La solución no es fácil. Nos urge contar con supervisión constante que nos ayude a mantenernos en los límites de lo correcto, que nos destaque las desviaciones. Necesitamos asesores permanentes que tengan autoridad moral para hablar del tema. Necesitamos establecer programas que fomenten el uso correcto del español, probablemente la creación de premios e incentivos al respecto. Urge fomentar reuniones periódicas con verdaderos líderes en la materia. Necesitamos ser muy autocríticos y ventilar abiertamente nuestras fallas para corregirlas. Creo que sería muy productivo establecer una estrategia para impactar e influir directamente en el nivel gerencial de los principales medios de comunicación. Es imprescindible que las más importantes instituciones educativas en el ámbito universitario de los mercados hispanos estadounidenses establezcan alianzas con organizaciones como la Fundéu, la Real Academia Española o el Instituto Cervantes. La situación requiere nuestra inmediata atención y solo en la medida en la que tratemos este reto con urgencia, seriedad, responsabilidad e inmediatez, podremos aportar lo muy necesario en nuestras posiciones en los medios de comunicación.



En la cuna del español se debatió el periodismo hispano de los EE. UU.

Jorge Covarrubias

Editor del Departamento de Latinoamérica de Associated Press (Nueva York)

 En San Millán de la Cogolla, un pequeño pueblo de unos 300 habitantes en la provincia española de La Rioja, se encontró el primer documento escrito, datado en el año 964, que presenta palabras en nuestro idioma. En él se hallaron los primeros textos con términos en español, además de algunos en vasco.

Aunque no puede decirse a ciencia cierta que el español haya nacido precisamente en ese pueblo —también ha habido discrepancias sobre la fecha exacta—, al menos fue allí donde se registraron por primera vez por escrito palabras y frases de un idioma que ya empezaba a diferenciarse del latín.

En aquel histórico pueblo riojano, que atesora dos monasterios famosos en la región, se ha celebrado, del 4 al 6 de mayo, el seminario internacional «El español en los medios de comunicación de los Estados Unidos».

El encuentro reunió a representantes de los medios periodísticos hispanos más destacados de los Estados Unidos, entre ellos el Departamento Latinoamericano de la Associated Press, y fue organizado conjuntamente por la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y la Fundación San Millán de la Cogolla.

Orgullosa del idioma que legó a más de 400 millones de personas en el mundo, España recibió el jueves a periodistas de medios en español en Estados Unidos consciente de que el centro del idioma se está desplazando al continente americano.

Antes del comienzo del seminario, los representantes de los distintos medios recorrieron el monasterio de Yuso y el más antiguo de Suso, donde ejerció como clérigo Gonzalo de Berceo, el primer poeta conocido en idioma español, a mediados del siglo XIII.

Los visitantes admiraron el retablo de la iglesia central de Yuso que representa a san Millán, un santo del siglo VI al que se atribuyen numerosos milagros y a quien cantó Berceo, y luego recorrieron las cuevas junto al monasterio de Suso, una de las cuales guarda el cenotafio que alguna vez albergó los restos del ermitaño.

Juan Ángel Nieto, prior del monasterio de Yuso y anfitrión del acto, dirigió un saludo de bienvenida a los asistentes al seminario y parafraseó el texto bíblico al decir que si en el principio era la palabra y la palabra era Dios, la palabra española siempre ha estado presente en San Millán de la Cogolla.

Francisco González, presidente del banco BBVA, creador con la Agencia Efe de la Fundación del Español Urgente, dijo que el español «es un activo de incalculable valor cultural» y también «un vehículo de comunicación robusto, basado en áreas del mundo que registran un claro progreso económico y social, y con una difusión cada vez más amplia». Añadió que el español «está demostrando su fortaleza en un contexto muy difícil, coexistiendo con el inglés, la lengua dominante en el mundo». Según González, «el futuro del español en Estados Unidos va a depender de un proceso de coexistencia con el inglés».

«El español del siglo XXI será americano o no será nada», proclamó el presidente de la Real Academia Española, Víctor García de la Concha, al inaugurar el seminario.

«Los españoles solo somos el diez por ciento de los hispanohablantes», prosiguió. «La norma de corrección del español no es una norma española. El idioma español es la suma de muchos españoles.»

«Estados Unidos es ya prácticamente el segundo país hispanohablante», dijo de la Concha, quien añadió que el español «nace como lengua mestiza capaz de ir absorbiendo numerosos elementos distintos».

«No hay nada mejor para llegar a la masa que los medios de comunicación», agregó el director de la RAE en un salón de austeros muros de piedra del monasterio de Yuso. «Los medios de comunicación se convierten en agentes de primer orden.»

Álex Grijelmo, presidente de la Agencia Efe, dijo que es necesario «acabar con el complejo de

inferioridad que atenaza a los hispanos» e instó a la comunidad hispana a defender sus derechos «en pie de igualdad» como comunidad cultural y de ciudadanos. Grijelmo, autor del manual *El estilo del periodista*, manifestó no sentirse preocupado por el futuro del español y añadió que «el español se va a defender y va a acrecer unido desde la diversidad».

Pedro Sanz, presidente del Gobierno La Rioja, también saludó el matrimonio de dos continentes en defensa de la lengua. «España y Latinoamérica, por medio de su lengua, proyectan su madurez como pueblo», dijo en la inauguración del seminario. «España es inexplicable sin su proyección hacia América y su cultura.»

«Nuestro idioma es un modo de ser, una forma de cultura», agregó. «Es casi el único vehículo que une a casi 400 millones de personas.»

En las mesas redondas donde se debatieron las características del mercado hispano en los Estados Unidos y los esfuerzos por preservar la unidad de la lengua oficial en 21 países con respeto a sus peculiaridades lingüísticas.

Abrieron las discusiones Liza Gross, subdirectora de presentación y operaciones del *Miami Herald*, y Verónica Villafañe, presidenta de la Asociación de Periodistas Hispanos de Estados Unidos (National Association of Hispanic Journalists, NAHJ), quienes formularon las primeras propuestas para intensificar la capacitación de los periodistas en los medios hispanos en Estados Unidos.

Por la tarde, Enrique Durand, titular del Departamento Latinoamericano de la CNN, propugnó un español «simple, preciso, que nuestro público pueda entender claramente», aunque reconoció que «la urgencia periodística atenta contra la minuciosidad lingüística».

Humberto Castelló, director de *El Nuevo Herald*, de Miami, afirmó que «el español que se habla en los Estados Unidos va a determinar el español que se usará en el mundo entero».

Y Emilio Sánchez, jefe de información de la agencia española Efe para América, con sede en Miami, comentó que las palabras del titular de la Academia «son muy estimulantes, muy simbólicas y nos invitan a reflexionar y ver el panorama del español en los Estados Unidos con un nuevo prisma». Por su parte, Francisco Moreno Fernández, catedrático de español en la Universidad de Alcalá y ex director del Instituto Cervantes de Chicago, dijo que «Estados Unidos es un laboratorio de préstamos e influencias» y agregó que «las soluciones que

se encuentren allí van a influir sobre todo el español».

«La importancia del español en los Estados Unidos y las dudas que pueda plantear su futuro en relación con el inglés hacen aconsejable la celebración de uno de los congresos internacionales de la lengua española en ese país, tal vez en la ciudad de San Antonio», pues en esa ciudad estadounidense, agregó, «se dan cita la tradición española de la ciudad, con su presente mexicano y anglosajón».

El encuentro tuvo lugar en San Millán de la Cogolla, Patrimonio de la Humanidad, un austero pueblo de 300 habitantes dominado por dos monasterios, el de Yuso y el de Suso, en cuyos claustros se hallaron los primeros documentos escritos en un idioma que empezaba a diferenciarse del latín y también algunas palabras y frases en vasco en lo que se denominan *glosas emilianenses*. Estas glosas —las primeras de las cuales datan del año 964— son textos en latín a los que un clérigo, copista o estudiante agregó al margen palabras del habla popular para aclarar los términos latinos. Esos términos traducidos fueron convirtiéndose en una lengua romance, el futuro español, que hoy hablan más de 400 millones de personas y es el idioma oficial de 21 países.

Una de las propuestas más importantes planteadas durante el encuentro fue la de preparar una segunda edición del *Manual de estilo* de la Asociación Nacional de Periodistas Hispanos de los Estados Unidos, NAHJ.

Al término de las sesiones del viernes, los periodistas fueron conducidos al cercano Museo del Vino en la misma provincia de La Rioja, que produce el 40 por ciento del vino de calidad en España y que solo permite el cultivo de variedades autóctonas como el tempranillo, el graciano y la garnacha y prohíbe otras variedades foráneas famosas como el cabernet o el pinot.

Los periodistas recorrieron el museo, financiado por una fundación creada por una bodega local que otorga becas a investigadores, financia excavaciones arqueológicas en la región y promueve la cultura del vino. Allí pudieron apreciar voluminosas prensas de madera de dos siglos de antigüedad, lagares, arados de desfonde y otros enseres de la especialidad. El vino y la cuna del idioma español son los dos orgullos de La Rioja.

Gonzalo de Berceo, el primer poeta conocido en idioma español, escribió en San Millán sus

obras más famosas, en una de las cuales, que data de mediados del siglo XIII, pide como esfuerzo a su tarea como escritor «un vaso de bon vino».

Luego de cuatro días de sesiones en este pequeño pueblo austero donde se encontraron los primeros documentos del idioma español hace poco más de mil años, académicos, periodistas y diplomáticos reconocieron la vitalidad y diversidad del idioma español común que se está forjando en Estados Unidos, enriquecido con cada nueva oleada de inmigrantes.

Robert Manzanares, ministro consejero de la embajada estadounidense en España, afirmó en la sesión de clausura que «el español en los Estados Unidos no es un idioma solo de inmigrantes» y añadió que «la cercanía con Latinoamérica hace indicar que la influencia del español se mantendrá en los Estados Unidos», donde se calcula que para el 2050 habrá unos 100 millones de hispanos. «El futuro de los Estados Unidos aún no está escrito, pero creo que los hispanos contribuirán a escribirlo», agregó el diplomático.

Por su parte Atanasio Herranz, español representante de la Academia Hondureña de la Lengua y de la organización que agrupa a las 22

academias de la lengua española en el mundo, dijo a los periodistas participantes que «son un laboratorio importante por dos motivos: manifiestan la variedad dialectal de América y cuentan con los primeros medios globalizados, una plataforma que puede servir de modelo».

«El español es un laboratorio», insistió el académico, para quien «algunos términos abandonados en España siguen vivos en Latinoamérica» y, por consiguiente, en la comunidad hispanohablante de Estados Unidos. «El lenguaje es como la vida: nace, crece, muere y se renueva», agregó Herranz, quien observó que el español en los Estados Unidos adquiere las características de «lengua total, global, neutral; un dialecto estándar, una variedad única de síntesis, no de dominio de un dialecto sobre otro, y que tiende a la comprensión y la negociación».

Conducidos por el coordinador general de Fundéu, Alberto Gómez Font, los participantes y moderadores estudiaron propuestas para la creación de cursos de capacitación profesional, becas para periodistas y estudiantes de periodismo, una segunda edición del *Manual de estilo* de la NAHJ y el estrechamiento de vínculos con el Instituto Cervantes y la Real Academia Española.



Claustro del monasterio de San Millán de la Cogolla



La mejor forma de comprar.
Con toda garantía.

Esta es la tarjeta que le garantiza sus mejores compras. Con ella, podrá comprar en todos los Departamentos de B. Corte Inglés e Hiperco, así como efectuar sus pagos en nuestra Agencia de Viajes, en el Centro de Seguros, contratar el teléfono e incluso echar gasolina y comprar en las Superestaciones Repsol-Supercor. Usted, como titular de nuestra tarjeta, disfrutará de múltiples ventajas. Más

tiempo aplazado en el cargo de sus compras. Facilidades de crédito con los intereses más bajos. Detallado resumen mensual de sus operaciones. Reposición inmediata por extravío. Información comercial preferente... No espere más. Solicítela, en el teléfono 901 122 122, en nuestra web www.elcorteingles.es o en cualquiera de nuestros Centros. Nunca le costará nada.



Entidades colaboradoras



El Corte Inglés



BBVA