



MEMORIA 2016

Fundación del Español Urgente



La responsabilidad implica asumir las consecuencias de las decisiones que se adoptan y esta es mayor cuanto mayor es el ámbito de actuación de quien la ejerce. Nada nuevo hay en esta afirmación que, sin embargo, cada día está más presente en la Fundéu BBVA.

El hecho de que nuestro servicio llegue a cientos de miles de usuarios y crezca y se expanda, tanto numérica como geográficamente, nos hace ser cada día más conscientes y más responsables, por tanto, del papel que jugamos en la defensa de nuestra lengua.

2016 ha sido un año más de éxito y de consideración por parte de los periodistas y de cientos de miles de seguidores del trabajo que realizamos. Obviarlo sería pecar de falsa modestia, lo que, como ya he dicho en alguna memoria anterior, no deja de ser el peor ejercicio de soberbia.

Un repaso a la actividad desplegada a lo largo del año revela el esfuerzo de un grupo de expertos por estar encima de los problemas lingüísticos que surgen de la actualidad informativa y dar con rapidez, casi con inmediatez, una respuesta, una solución, que ayude a los profesionales del periodismo en su quehacer diario.

Además, 2016 ha sido el año en que por primera vez la Fundéu BBVA ha desarrollado un trabajo de investigación, Aracne, que desdice, en cierta medida, algo que se había convertido en un axioma, y es que vivimos una época de empobrecimiento de vocabulario. Nuestro trabajo, realizado sobre cien años de periodismo escrito en España, revela, sin embargo, que la variedad léxica permanece estable a lo largo de las décadas.

Esperemos que de ahora en adelante nuestra fundación, que este año también ha puesto un pie en América con la creación de una institución hermana en la República Dominicana, pueda investigar en otros campos ligados al periodismo y la lengua. Hacerlo, y hacerlo bien, es también responsabilidad de la Fundación del Español Urgente.

Solo me queda, como director, elogiar el trabajo del equipo de personas que ha hecho y hace de la Fundéu una institución respetada y querida por miles de hispanohablantes. El éxito obtenido es el resultado de su profesionalidad.

Joaquín Müller-Thyssen Bergareche
Director general de la Fundéu BBVA

La palabra del año

La elección de la palabra del año está marcada por el doble enfoque que guía nuestro trabajo diario: el de la actualidad y el del lenguaje; buscamos palabras que hayan estado muy presentes en los medios y que, además, tengan interés desde el punto de vista lingüístico.

A la hora de elegir una ganadora en 2016 se hizo evidente que *populismo* cumplía sobradamente la primera condición. Respecto a la segunda, nos llamó la atención el proceso por el que las palabras *populismo* y *populista* han pasado a lo largo de los años (y de forma particularmente acelerada en los últimos tiempos) de ser voces neutras a cargarse de connotaciones, a menudo negativas, y convertirse en términos claves del enfrentamiento político.

populismo

Si buscamos esa voz en el *Diccionario de la lengua española* (2014), encontraremos que *populismo* es la ‘tendencia política que pretende atraerse a las clases populares’. Una definición, como se ve, bastante neutra, si bien se advierte a renglón seguido de que su utilización suele ser despectiva.

Esa carga peyorativa es aún más evidente si atendemos al uso mayoritario actual. En casi todos los ejemplos que encontramos cada día en los medios, *populismo* parece aludir a una forma de hacer política caracterizada, al margen de la ideología que la sustente, por el intento de atraerse emocional y vehementemente el favor popular ofreciendo soluciones simples y poco fundadas a problemas reales y complejos.



Así pues, *populismo* y *populista* se están convirtiendo en voces que califican más que definen, que se lanzan como armas arrojadizas a uno y otro lado del espectro político y que han saltado ya a otras facetas de la realidad para formar expresiones como *populismo judicial* o *populismo sanitario*.

Pero no siempre fue así. La Real Academia Española registró *populista* por primera vez en 1936 como ‘perteneciente o relativo al pueblo’, mientras que *populismo* entró en el Diccionario manual de esta institución en 1985 como ‘doc-

trina política que pretende defender los intereses y aspiraciones del pueblo’, en ninguno de los casos con marcas que indicasen que su uso fuera despectivo.

Durante un tiempo, la palabra *populista* sirvió para bautizar diversos movimientos políticos que subrayaban así su identificación o defensa de los intereses del pueblo. En ese contexto y con ese sentido, ser populista no solo no era algo negativo, sino más bien un rasgo positivo del que hacer gala en el discurso político.

Al mismo tiempo, diversos regímenes políticos que buscaban el apoyo de las masas de forma directa y más allá de las instituciones tradicionales empezaron a recibir el calificativo de *populistas*.

Quizá a partir de esas experiencias, a finales del siglo XX los diccionarios de uso comenzaron a incluir matices negativos en las definiciones de estos términos, que empezaron a trufarse con términos como *demagogia*.

Frente a esta caracterización, una nueva corriente política reivindica desde principios del siglo actual una definición del *populismo* sin tono negativo, como la puesta en marcha de procedimientos democráticos antielitistas, capaces de incorporar a la vida política a las masas populares que se habían sentido excluidas en etapas anteriores.

Parece claro, pues, que *populismo* es un término en evolución y hasta en disputa, una palabra que puede designar, en función del contexto, de la época y de quién la use, muchas cosas diferentes. Y que, quizás, a fuerza de hacer que signifique una cosa y la contraria, pueda acabar no significando nada.

sorpaso

La adaptación *sorpaso* (con una sola ese en la sílaba final), así como las formas españolas *sobrepasso*, *adelantamiento* y *superación* son alternativas válidas al italiano *sorpasso*, cada vez más frecuente en los medios de comunicación.

Así, es habitual encontrar en las noticias frases como «Desolación en Unidos Podemos: adiós al sorpaso», «El PP gana con 133 diputados y no hay sorpaso» o «Los datos demuestran que ya se ha producido el “sorpaso” del aeropuerto de Barcelona al de Madrid en número de viajeros».

El término *sorpasso*, de acuerdo con el diccionario *Clave*, hace referencia al ‘fenómeno por el que, en unas elecciones, un grupo político supera sobradamente a otro’. En concreto, actualmente se está utilizando para informar del adelantamiento de un partido a otro de espectro político cercano, aunque no sea por amplio margen, así como para apuntar al adelantamiento o superación económicos o en otros campos.

La adaptación al español *sorpaso* (con una sola ese en la

sílaba final y en redonda) no presenta dificultades de adecuación a la ortografía española y ya tiene uso.

Otra alternativa es utilizar el sustantivo *sobrepasso*, del verbo *sobrepassar*, que sigue el paradigma de términos como *repaso* o *traspaso* y tiene la ventaja del parecido con el original italiano.

También es posible emplear los sustantivos *adelantamiento* y *superación*, propuestos inicialmente por la Fundéu BBVA y que siguen siendo alternativas válidas.

Así pues, en los ejemplos anteriores habría sido preferible escribir «Desolación en Unidos Podemos: adiós al sorpaso», «El PP gana con 133 diputados y no hay adelantamiento» y «Los datos demuestran que el aeropuerto de Barcelona ya supera al de Madrid en número de viajeros».

En cualquier caso, si se opta por el italiano *sorpasso*, con tres eses, lo apropiado es escribirlo como un extranjismo crudo, es decir, en cursiva o, si no se dispone de este tipo de letra, entre comillas.

bizarro

El término *bizarro* puede emplearse, en alusión a una cosa, con el significado de ‘extraño, raro, insólito’, tal como recoge el *Diccionario de americanismos*, de las Academias de la Lengua.

Aunque tradicionalmente se ha censurado este uso por considerarse influencia del francés, se encuentra extendido desde hace tiempo, y así lo refleja el diccionario mencionado, que indica que se trata de una voz utilizada principalmente en Puerto Rico, Chile y Argentina. Este valor se une así a los ya registrados en el Diccionario académico de ‘valiente’ y de ‘generoso, lucido, espléndido’.

También aparece recogido en el *Diccionario del español actual*, en el de mexicanismos de la Academia Mexicana de la Lengua y en el *Diccionario de uso del español*, de María Moliner, que ya en su primera edición señalaba que se empleaba con el sentido de ‘extravagante, sorprendente o gracioso’.



Según estas definiciones, no serían rechazables frases como las siguientes: «Son leyes bizarras, raras, exóticas, que se explican únicamente en el contexto autóctono», «Una creativa, austera y bizarra publicidad que está haciendo hablar a todos en la Argentina» o «La foto más bizarra de Hillary Clinton».

youtubero

El anglicismo *youtuber*, que se refiere a quienes publican vídeos a través de YouTube, se resalta con cursiva —por ser un extranjerismo— o puede adaptarse a la ortografía española como *youtubero* y, en ese caso, escribirse en redonda.

En los medios de comunicación es frecuente ver frases como «El tortazo a un youtuber que ha desatado el debate», «El youtuber más solidario construye un orfanato en Perú» o «Llega a Madrid la mayor convención de youtubers de Europa».

Youtuber es un extranjerismo no adaptado (no se pronuncia conforme a las normas del español), por lo que lo adecuado es destacarlo en cursiva o entrecomillarlo si no se dispone de este tipo de letra.

También es posible adaptarlo al español como *youtubero* (plural *youtuberos*), añadiendo una terminación española (-ero) a una base en inglés, lo que da lugar a un híbrido que sigue el paradigma de otros ya asentados y creados tanto a partir de nombres comunes (*pizzero, jazzístico...*) como de nombres propios (*shakespeariano, mourinhismo*).

Este tipo de formaciones no se destacan con cursiva y se

pueden pronunciar en su primera parte conforme a la lengua original (/yutubero/ o /iutiubero/, según la zona; /pitséro/; /yasístico/; /shekspiriáno/; /mouriñísmo/...).

La adaptación *youtubero* tiene la ventaja, frente a otras, de conservar con mayor claridad la referencia a la marca original y de emplear la terminación española -ero en lugar de la inglesa -er, como ya se hace en otras palabras que designan a la persona que se dedica o es aficionada a algo: *bloguero, tuitero, futbolero...*

En todo caso, también son posibles adaptaciones como *youtubero* (plural *youtuberos*), simplificando a *u* la grafía *ou* del original, y *yutúber* (plural *yutúberes*), que refleja, con las normas ortográficas del español, el sonido del término inglés (como *fútbol* de *football*).

Se recuerda asimismo que *YouTube*, como nombre propio de la plataforma, no se adapta y ha de mantenerse en su forma original.

Así, en los ejemplos anteriores lo adecuado habría sido utilizar las formas inglesas *youtuber/youtubers*, en cursiva, *youtubero* o alguna de las otras adaptaciones propuestas.

LGTBfobia

El término *LGTBfobia*, que alude al rechazo al colectivo de lesbianas, gais, transexuales y bisexuales y que parte de una sigla que actúa como base léxica a la que se le añade el elemento compositivo -fobia, está bien formado en español al igual que su forma desarrollada *elegatebefobia*.

De forma aislada, la aversión a cada uno de estas expresiones sexuales y a sus colectivos se denomina *lesbofobia, homofobia, transfobia* y *bifobia*.

El hecho de que el elemento compositivo -fobia esté en posición final hace que se escriba unido a la sigla, sin necesidad de guion o de espacio.

En algunos medios de comunicación se pueden leer informaciones como «La herramienta sindical contra la LGTB-FOBIA...» o «Una obra cuyo fin era convertirse en una herramienta para prevenir la LGTB fobia», cuando lo adecuado habría sido optar por escribir *LGTBfobia*: «La herra-

mienta sindical contra la LGTBfobia...» y «Una obra cuyo fin era convertirse en una herramienta para prevenir la LGTBfobia».

Aunque la sigla *LGTB* es la más frecuente en los medios para referirse de manera genérica a estos colectivos, es habitual encontrar variantes como *LGTBI* (en la que la última letra es la inicial de intersexuales) o cambios de orden (*LGBT* o *GLBT*), que, como indica el *Diccionario gay-lésbico* de Félix Rodríguez, se utilizan para dar mayor protagonismo a un grupo determinado.

En todos los casos, el sustantivo que alude al rechazo a esos grupos puede formarse asimismo mediante la adición de -fobia a la sigla correspondiente: *GLTBfobia, LGTBIfobia...*

Este tipo de composiciones no por ser novedosas en español son incorrectas, pese a que, como en este caso, las siglas que sirven de base léxica sean una sucesión de consonantes.

posverdad

Posverdad, sin *t* ni guion, es preferible a la forma *post-verdad* como traducción de la palabra inglesa *post-truth*.

Con el neologismo *post-truth* se denomina en inglés a lo ‘relativo a las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos a la hora de modelar la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal’.

Con motivo de la elección de este término como palabra del año por el diccionario de Oxford, en los medios se puede encontrar en frases como «Oxford destaca que la palabra “post-verdad” pasó de ocupar un lugar periférico en el uso cotidiano a ser eje de los comentarios políticos», «La sustancia fundamental de la ‘Post-Verdad’, corrompida y corruptora, es justamente que la verdad ya no importa» o «La comunicación ha entrado en una era que los expertos definen como la de la ‘post verdad política’».

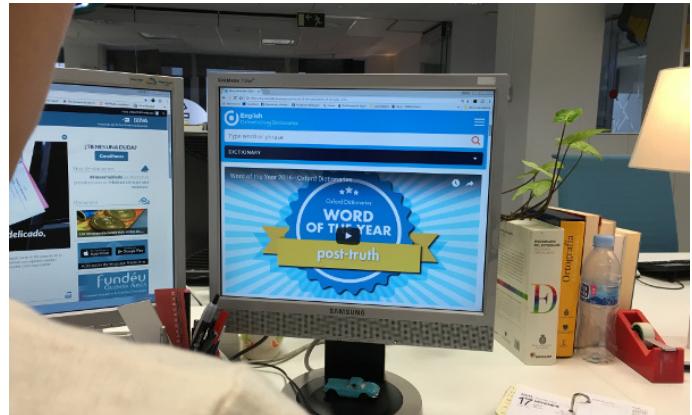
La traducción *posverdad* puede considerarse válida, ya que el prefijo *post-* forma en español numerosos derivados en los que no solo añade el significado de ‘detrás’ o ‘después de’, sino que aporta la idea de que lo que queda atrás está, de algún modo, superado o que deja de ser lo relevante. Así funciona en algunos conceptos filosóficos, como *posestructuralismo*, y así aparece en algunas voces como *posindustrial*, que el Diccionario académico define como ‘relativo al período en el que la gran industria ha sido desplazada como sector predominante por la tecnología avanzada...’.

Una alternativa que también se usa en ocasiones es *posfactual*.

En cuanto al modo de escribir este prefijo, la *Ortografía* académica recomienda emplear la forma simplificada *pos-*, mejor que *post-*, en todas las palabras que lo incorporen

(salvo cuando se añade a aquellas que comienzan por *s*, como en *postsurrealismo*).

Además, de acuerdo con la norma académica, los prefijos se escriben unidos a la palabra a la que acompañan y, al no tratarse de un prefijo que anteceda a un término que comience por mayúscula o sea un número, no hay razón para emplear el guion intermedio.



Tampoco hay motivo para escribir esta voz con inicial mayúscula, ni existe, *a priori*, necesidad gramatical de hacerlo con resalte: comillas o cursiva.

Por tanto, en los ejemplos anteriores habría sido más adecuado escribir: «Oxford destaca que la palabra *posverdad* pasó de ocupar un lugar periférico en el uso cotidiano a ser eje de los comentarios políticos» (en cursiva por ser un uso metalenguístico), «La sustancia fundamental de la *posverdad*, corrompida y corruptora, es justamente que la verdad ya no importa» y «La comunicación ha entrado en una era que los expertos definen como la de la *posverdad política*».

abstenciaci^{ón}

El término *abstenciaci^{ón}* es válido para llamar la atención sobre el poder y la importancia que tiene la abstención en las votaciones en distintos países y situaciones políticas.

Este neologismo, que aún cuenta con un tímido uso en los medios, recoge, sin embargo, un hecho del que no faltan pruebas en la actualidad global: en la votación sobre el acuerdo de paz con las FARC, en el referéndum de Hungría, en la consulta del *brexit* o en las elecciones en distintos países como EE. UU., la opción elegida por la mayoría de los votantes fue, precisamente, no ir a votar. Lo que, en rigor, convierte a la abstención en la opción mayoritariamente elegida.

La base compositiva *-cracia*, de origen grecolatino, está presente en español en palabras como *democracia*, *autocracia*, *teocracia*, etc., en las que añade el significado de ‘gobierno’. Así, estas voces designan respectivamente las formas de gobierno en las que el poder político es ejercido por la ciudadanía, por una sola persona o por Dios.

Pero en el Diccionario académico no faltan tampoco ejemplos como *bancocracia*, *timocracia* o *dedocracia*, en las

que este componente no alude ya tan directamente a una forma de gobierno como tal, sino al poder o a la presión que se puede ejercer sobre él. De este modo, *bancocracia* se define como ‘el influjo abusivo de la banca en la administración del Estado’, la *timocracia* es el ‘poder ejercido por los ciudadanos que tienen un cierto nivel de renta’, y la *dedocracia*, la ‘práctica de nombrar a alguien para un cargo por pura decisión personal’.

Así las cosas, *abstenciaci^{ón}* puede utilizarse para referirse, por una parte, al escenario político que resulta de una sociedad en la que la mayoría de los ciudadanos no encuentra a quién votar o, simplemente, prefiere no hacerlo y, por otra, a la influencia que tiene la abstención a la hora de condicionar el resultado de una votación y de evaluarlo.

Con estos sentidos puede verse empleada en frases como «También hay un llamamiento a la abstenciaci^{ón}: llevamos muchas elecciones en Europa en las que la abstención ganó de calle» o «Abstenciaci^{ón}: hacia una sociedad que no vota», dos de los primeros ejemplos documentados de esta palabra en los medios.

papilomavirus

El sustantivo *papilomavirus*, empleado a menudo para referirse específicamente al virus del papiloma humano, se escribe en una sola palabra.

En los medios de comunicación pueden leerse frases como «El 80 % de los cánceres producidos en la mujer en el cuello uterino tienen que ver directamente con la presencia del papiloma virus», «Tener varias parejas sexuales puede dar lugar al contagio del Papiloma Virus Humano» o «La vacuna disminuye en forma sustantiva la infección por los papiloma virus».

De acuerdo con el *Diccionario de términos médicos*, de la Real Academia Nacional de Medicina, lo apropiado es escribir *papilomavirus* todo junto, mejor que *papiloma virus*. Su plural es invariable: *los papilomavirus*. También es posible optar por la forma completa *virus del papiloma*

humano, que a menudo se simplifica como *virus del papiloma*, tal como señala esta misma obra.

Además, se recuerda que los nombres de las enfermedades y sus agentes se escriben enteramente en minúscula (salvo que incluyan un nombre propio), por lo que, si se opta por hablar de *virus del papiloma humano*, lo apropiado es usar este tipo de letra, pese a que la sigla se componga de mayúsculas: *VPN*.

Así pues, en los ejemplos anteriores lo adecuado habría sido escribir «El 80 % de los cánceres producidos en la mujer en el cuello uterino tienen que ver directamente con la presencia del papilomavirus», «Tener varias parejas sexuales puede dar lugar al contagio del virus del papiloma humano» y «La vacuna disminuye en forma sustantiva la infección por los papilomavirus».

ningufoneo

El término inglés *phubbing*, con el que se alude al hecho de que una persona solo preste atención a un dispositivo móvil sin hacer caso de su entorno, en especial a las personas que le rodean, puede traducirse por *ningufoneo*.



En las noticias se está empleando este anglicismo con creciente frecuencia, como en los siguientes ejemplos: «El Phubbing puede generar trastornos personales», «La gente que dijo ser la más proclive a hacer phubbing era también la

que más habitualmente era objeto de esta práctica» o «Tiene una página para escrachar a famosos que hacen phubbing».

La voz *phubbing* es de creación reciente a partir de *phone*, que significa ‘teléfono’, y *snubbing*, que es ‘desaire’, ‘desprecio’ o ‘ninguneo’. Tomando los equivalentes españoles es posible crear el neologismo *ningufonear*, un acrónimo de *ningunear* y *telefonear*, del que a su vez se puede derivar *ningufoneo*. El primero de ellos está definido en el Diccionario académico como ‘no hacer caso de alguien, no tomarlo en consideración’ o ‘menospreciar a alguien’, lo que refleja fielmente lo que se quiere expresar.

A partir de estas voces pueden formarse otros derivados como *ningufoneador*, para la ‘persona que ningufonea’ y que puede funcionar bien como sustantivo, bien como adjetivo. Al ser palabras bien formadas, no necesitan ni comillas ni cursiva.

De este modo, en los ejemplos anteriores podría haberse escrito «El ningufoneo puede generar trastornos personales», «La gente que dijo ser la más proclive a ningufonear era también la que más habitualmente era objeto de esta práctica» y «Tiene una página para escrachar a famosos ningufoneadores».

cuñadismo

El término *cuñadismo*, que hasta ahora hacía referencia al nepotismo o favoritismo hacia los cuñados, ha ampliado su significado y se emplea sobre todo para referirse a la tendencia a opinar sobre cualquier asunto, queriendo aparentar ser más listo que los demás.

Empieza a ser habitual encontrar en los medios frases como las siguientes: «El cuñadismo ha triunfado en España», «¿Por qué nos engancha tanto el cuñadismo en televisión?» o «Radiografía del cuñadismo español, la pandemia que martiriza un país entero», todas ellas adecuadas.

Como se aprecia en estos ejemplos, este sustantivo se está empleando recientemente en España para denominar la actitud de quien aparenta saber de todo, habla sin saber pero imponiendo su opinión o se esfuerza por mostrar a los demás lo bien que hace las cosas.

El *Diccionario del español actual* de Seco, Andrés y Ramos definía *cuñadismo*, en su edición de 1999, como el ‘nepotismo que recae sobre un cuñado’ («Los matrimonios políticos producen cuñadismo político»), esto es, con un significado muy próximo a *amiguismo*.

Es probable que el nuevo significado de *cuñadismo* obedezca a las características que popularmente suelen atribuirse a los cuñados, si bien el término no se circunscribe al ámbito familiar, pues se emplea de manera amplia en relación con cualquier persona que muestre esos rasgos.

Se trata de una voz coloquial, aunque no es raro encontrarla en medios de comunicación y hasta en tribunas políticas. No precisa comillas, al menos en España, donde el término se halla muy extendido y resulta de fácil comprensión.

vendehúmos

La voz *vendehúmos* (o *vendehúmo*) se escribe en una palabra y con tilde.

No obstante, en los medios de comunicación es frecuente encontrar esta palabra escrita de manera inadecuada: «Se acabó lo de tildar al adversario de vende humos para criticarlo», «Cómo descubrir emprendedores vende humo» o «Caen cuatro vendehúmos que estafaron treinta y cinco veces ofreciendo la misma videoconsola».

El *Diccionario de la lengua española* recoge *vendehúmos* con el significado, casi en desuso, de ‘persona que ostenta o simula valimiento o privanza con un poderoso para vender su favor a los pretendientes’. Sin embargo, en la actualidad se emplea para referirse a quien hace propuestas sin fundamento, utópicas, ilusorias..., sentido que se documenta ya en la locución verbal *vender humo*, es decir, ‘prometer cosas vanas, fatuas, irreales, imposibles de conseguir’, que incluye Alberto Buitrago en su *Diccionario de dichos y frases hechas*.

Lo adecuado es escribir este término con tilde, ya que la combinación vocal abierta (*a, e, o*) átona + vocal cerrada (*i, u*) tónica forman un hiato, es decir, se pronuncian en sílabas distintas. De acuerdo con el *Diccionario panhispánico*

de dudas, la *h* intercalada no influye en la consideración como diptongo o como hiato de una secuencia vocalica.



En América es frecuente, y también válida, la grafía *vendehúmo*, sin ese.

Por tanto, en los ejemplos anteriores lo apropiado habría sido escribir «Se acabó lo de tildar al adversario de vendehúmos para criticarlo», «Cómo descubrir emprendedores vendehúmo» y «Caen cuatro vendehúmos que estafaron treinta y cinco veces ofreciendo la misma videoconsola».

tanto la grafía *video* como *vídeo*, el *Diccionario panhispánico de dudas* indica que, cuando se emplea como prefijo, se escribe siempre sin tilde.

Con este mismo significado se está empleando también la expresión *arbitraje por video*, igualmente válida.

Así pues, en los ejemplos anteriores lo adecuado habría sido escribir «¿Qué es y cómo funciona el videoarbitraje en el fútbol?», «El uso del vídeo-arbitraje ha despertado dudas y recelos» o «Utilizaron por primera vez el video-arbitraje en la FIFA».

Por otra parte, para referirse a esta tecnología es posible emplear el acortamiento *VAR*, que puede interpretarse como sigla inglesa de *video assistant referee* o como acrónimo español de *videoarbitraje*. Además, el árbitro encargado de realizar estas revisiones puede denominarse *asistente de video* o *juez de video*.

videoarbitraje

Videoarbitraje, en una sola palabra y sin tilde, es la grafía adecuada de este compuesto, y no otras variantes como *vídeoarbitraje*, *video-arbitraje* ni *vídeo arbitraje* o *video arbitraje*.

En las informaciones deportivas, sin embargo, es habitual encontrar frases como «¿Qué es y cómo funciona el videoarbitraje en el fútbol?», «El uso del vídeo-arbitraje ha despertado dudas y recelos» o «Utilizaron por primera vez el video-arbitraje en la FIFA».

El *Diccionario académico* recoge numerosas palabras introducidas por el elemento compositivo *video*-: *videomarcador*, *videoconferencia*, *videoclub*, *videojuego*, *videoaficionado*, *videograbación*, *videocurrículum*... Siguiendo esta pauta, *videoarbitraje* se escribe igualmente en una sola palabra y sin tilde.

En este sentido, aunque como sustantivo aislado se admite

La Fundación del Español Urgente abrió en julio sede en la República Dominicana

La República Dominicana cuenta desde el mes de julio con una Fundación del Español Urgente gracias al acuerdo firmado por la Fundéu BBVA y la Fundación Guzmán Ariza pro Academia Dominicana de la Lengua.

En virtud de este acuerdo, se constituye en aquel país americano la Fundéu GA con el objetivo de promover el buen uso del español entre los profesionales de los medios de comunicación dominicanos.

«Tratamos de que nuestra recomendación del día esté relacionada con alguno de los asuntos que están en la primera línea de la actualidad global: los papeles de Panamá, la moda internacional, los grandes acontecimientos deportivos, etcétera», explica el director general de la Fundéu BBVA, Joaquín Müller.

«Si además somos capaces de acercarnos a los periodistas de cada país, de estar muy atentos a los asuntos más locales, precisamente a aquellos de los que ellos están informando cada día y, por qué no, a las particularidades del español en esa zona, estaremos prestando un servicio mucho más útil», añade en declaraciones a EFE.

«Por eso nos ilusiona tanto este acuerdo con la Fundación Guzmán Ariza: porque estamos convencidos de que puede ser el germen de iniciativas similares en otros países de habla hispana, de acuerdos con otras instituciones que nos ayuden a acercar cada vez más nuestro trabajo a los profesionales de cada país», concluye.

Fabio Guzmán Ariza, presidente de la Fundación Guzmán Ariza, ha asegurado que este acuerdo «constituye la realización de un sueño» que nació con la fundación misma, creada para dar apoyo a las actividades y publicaciones de la Academia Dominicana de la Lengua, como el *Diccionario del español dominicano* (2013) y el reciente *Diccionario fraseológico del español dominicano* (2016).

«En julio de 2008, meses antes de que esta existiera jurídicamente la Fundación, le envié un correo electrónico al director de la Fundéu, Joaquín Müller, haciéndole estas dos preguntas: ¿Cuáles serían las condiciones de una probable colabo-

ración de Guzmán Ariza con Fundéu? ¿Hay posibilidad de establecer una Fundéu República Dominicana?».

Guzmán Ariza, miembro también de la Academia Dominicana, ha afirmado que «no hay mejor manera para que la Fundación Guzmán Ariza cumpla su objetivo estatutario de elaborar programas de calidad idiomática que sirvan para asesorar a los medios de comunicación en el buen uso del idioma español que aunando esfuerzos con la Fundéu BBVA, cuya trayectoria en este campo es inigualable».



En su opinión, «es muy apropiado que la primera Fundéu fuera de España se establezca en Santo Domingo, República Dominicana, lugar del primer asentamiento permanente de España en América, de su primer virreinato (1509), de su primera audiencia (1511) y de la primera universidad del Nuevo Mundo (la de Santo Tomás, 1538)».

Fundéu BBVA lanza una aplicación para móviles sobre lenguaje financiero

La Fundéu BBVA ha reunido en una aplicación para dispositivos móviles trescientos consejos de redacción sobre el lenguaje económico y financiero dirigido a periodistas y a quienes se mueven cada día en el mundo de las finanzas.

El director general de la Fundación del Español Urgente, Joaquín Müller, señala que «el lenguaje del mundo financiero influye más allá de su sector porque los usos lingüísticos provenientes de determinadas áreas de la sociedad se incorporan con mayor rapidez que otros en el llamado lenguaje culto, que es el de referencia».

«Por eso, aquellos que trabajan en este mundo y que informan de la marcha de la economía tienen, quizás, más responsabilidad que otros en emplear un lenguaje claro, que permita una información comprensible y honesta. Es decir, este sector debe hacer un uso correcto del español no solo por una cuestión lingüística, sino también ética», añade.

«Esta aplicación que lanzamos ahora es una herramienta que debería estar en los móviles de periodistas, financieros, consultores, auditores y economistas. Un buen uso del español por los agentes de este sector nos ahorraría muchos problemas», concluye Müller.

El abogado y economista Manuel Conthe, miembro del Consejo Asesor de la Fundéu BBVA y coordinador de los contenidos de la aplicación, coincide en esa apreciación: «La claridad y precisión del lenguaje son esenciales en el mundo financiero: facilitan la comprensión de las noticias, productos financieros y contratos, y evitan confusiones y ambigüedades».

«El uso de expresiones inglesas (*spread, due diligence, proxy advisor*) evita, a menudo, la ambigüedad, pero a costa de su fácil comprensión por el público no especializado y de su buen acomodo a las reglas del español».

«El español es una lengua muy rica, capaz de expresar con sencillez y claridad los conceptos más complejos. He ahí la finalidad de estas recomendaciones de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), en cuya revisión he colaborado con verdadero deleite», señala Conthe.

Alternativas a los muchos extranjerismos que campan por el lenguaje de las finanzas, dudas frecuentes sobre concordancias o significados, indicaciones sobre el uso de mayúsculas, comillas, cursivas o siglas, neologismos... forman un conjunto de varios cientos de recomendaciones de uso del idioma pensadas para los periodistas de ese sector, pero también para todos los profesionales que se mueven cada día en el mundo de la economía.

La aplicación, que es gratuita y está disponible para dispositivos con sistemas Android e iOS, permite además compartir sus contenidos por correo electrónico, WhatsApp y redes sociales.

Y si el usuario no ha encontrado la respuesta que buscaba, la aplicación le permite ponerse en contacto directo con los especialistas de la Fundéu BBVA para resolverla.



Plena inclusión

Un diccionario con definiciones fáciles puede ser decisivo para que las personas con discapacidad intelectual o con dificultades de comprensión lectora entiendan algunas informaciones, explica la Federación de Organizaciones a favor de Personas con Discapacidad Intelectual (Feaps), que va a poner en marcha esta herramienta.

El diccionario recogerá términos complejos o de uso poco frecuente, como *escrutinio*, que en un diccionario común se define como ‘conocimiento y cómputo de los votos en las elecciones o en otro acto análogo’, mientras que en esta herramienta se hace como ‘recuento de los votos en unas elecciones’.

Esta iniciativa de consulta de términos definidos en *lectura fácil* es un proyecto de Plena Inclusión Madrid, que cuenta con la colaboración de la Fundación Repsol y la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA).

Según explica la organización, la elaboración del diccionario ya está en marcha y en el futuro tendrá una versión web accesible al conjunto de la población, recogerá la definición en lectura fácil de términos complejos, polisémicos o de uso poco frecuente, de tal manera que cualquier persona con problemas de comprensión lectora pueda entender mejor ciertas informaciones.

Para desarrollar esta iniciativa, Plena Inclusión Madrid, una de las organizaciones integrada en Feaps, trabaja con una metodología de validación de textos en la que participan personas con discapacidad intelectual o del desarrollo, «como pieza fundamental para la calidad final del proceso».

El presidente de esta plataforma, Mariano Casado, ha destacado el apoyo de la Fundación del Español Urgente, que cuenta con lexicógrafos expertos para garantizar el uso adecuado de las palabras y la corrección de las definiciones, y de la Fundación Repsol, a través del programa Más Cultura=Más Inclusión.

«No se trata de adaptar la totalidad de los términos del diccionario a lectura fácil, sino de realizar este proceso con aquellas palabras que realmente puedan suponer una barrera

para la comprensión de textos al colectivo y con las que se encuentran durante la lectura de diferentes textos o durante los procesos de adaptación de textos a fácil lectura», ha asegurado Casado.

El responsable de Plena Inclusión Madrid ha destacado la importancia del proyecto, que ha definido como «una ventana de oportunidad para el empleo de personas con discapacidad intelectual».

«Si bien ahora todos somos conscientes de que hay que eliminar las barreras físicas, muy pocas veces se repara en que existen otras barreras menos visibles, y que son las cognitivas, que suponen un gran impedimento para el acceso de la información a un colectivo muy grande», ha recordado.

Según Casado, será un proyecto en permanente desarrollo, ya que se irá alimentando del trabajo que de manera continua se realiza desde Plena Inclusión Madrid de adaptación y validación de textos.

Otro ejemplo de definiciones es la palabra *trivial*, que en un diccionario al uso aparece como ‘que no sobresale de lo ordinario y común, que carece de toda importancia y novedad’, mientras que en el de lectura fácil se define ‘que no es muy importante’.

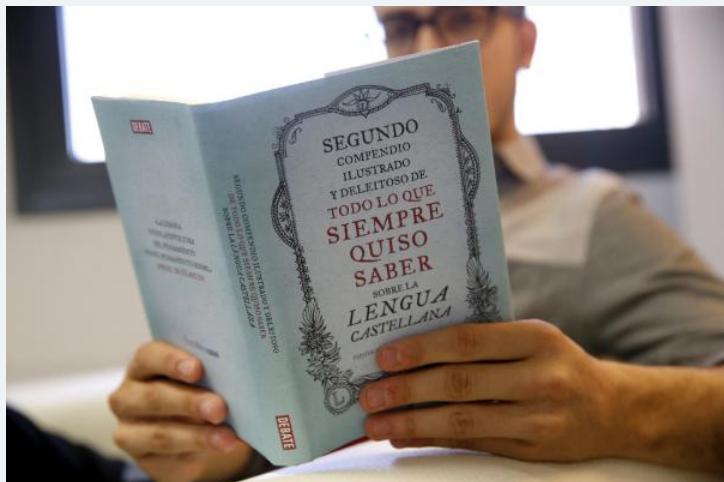
La lectura fácil es un método de adaptación y redacción de materiales que pretende hacer accesible la información y la cultura a las personas con dificultades de comprensión lectora.



Segundo compendio ilustrado y deleitoso

La Fundéu BBVA ha reunido en un «compendio ilustrado y deleitoso» cientos de consejos y curiosidades sobre el español, desde el género de *intríngulis*, explicado en la primera página, hasta el uso de la expresión *punto final* (no *punto y final*), en la última. Es la continuación del primer compendio (aquel titulado *ilustrado y azaroso*), publicado en 2012.

Como en aquella ocasión, se trata de un libro de pequeño formato y aspecto premeditadamente clásico que reúne, sin orden aparente, listas de palabras dudosas, errores frecuentes, explicaciones sobre neologismos o extranjerismos que están en el habla de cada día...



«Aunque, por supuesto, es una obra que puede leerse ordenadamente desde la página 1 a la 210, está pensada también para poder abrirla por cualquier parte y encontrar siempre un dato interesante, un consejo útil, una advertencia curiosa», explica Joaquín Muller, director de la Fundación del Español Urgente.

«El interés por la lengua es indudable y creciente. Los debates lingüísticos y las obras que tratan ese tipo de temas proliferan en las librerías. Este no pretende ser un manual, ni

tan siquiera un libro de referencia; lo que busca es entretenerte, mostrar curiosidades y resolverte cuestiones de las que a veces creías no tener dudas», añade Muller.

«¿Quién no ha estado en una reunión en la que han surgido dudas sobre cómo se escribe tal o cual palabra; si este u otro término son correctos, o sobre el origen de esta o aquella expresión? Todos, en un grado u otro, —señala el director de la Fundéu— estamos interesados por la lengua y sus entresijos y debatimos, incluso, sobre si tal o cual término debe estar o no recogido en el Diccionario».

Recorriendo las páginas del *Compendio*... es posible aprender que *pibón* se escribe con *b*, que no todos somos *Rodríguez* con mayúscula, pero que podemos serlo con minúscula si nos quedamos solos en la ciudad durante las vacaciones, o que la palabra *meme* es correcta... «y lo sabes».

También conocer el *sesquipedalismo*, o dicho más llanamente, la tendencia a usar palabras largas donde podían utilizarse otras más cortas y, a menudo, más claras (*climatología* por *clima*, *tipología* por *tipo* o *contabilizar* por *contar*). Y por si quiere evitarlas (o quién sabe si utilizarlas), puede encontrar una lista con decenas de casos.

Las palabras que solemos escribir con tilde y no la llevan (*ti*, *videojuego*, *examen*, *fue...*), la manera correcta de escribir las unidades de medida o los bulos lingüísticos que hemos oído mil veces y de los que no conviene fiarse («las palabras que no están en el Diccionario no deben usarse», «las mayúsculas no se tildan», «la hache siempre es muda»...) son algunos otros de los contenidos que pueden encontrarse en el *Compendio*....

La obra, tras la explicación de por qué lo adecuado es hablar de *punto final* y no de *punto y final*, se cierra en su contraportada con una cita de Miguel de Unamuno: «La lengua no es la envoltura del pensamiento, sino el pensamiento mismo».

Guía de pronunciación de los nombres de la Eurocopa

¿Cómo se pronuncia el nombre del centrocampista turco Oğuzhan Özyakup? ¿Y el del defensa polaco Artur Jędrzejczyk? ¿Y el del delantero albanés Sokol Cikalleshi?

La Fundéu BBVA y la empresa de traducción SeproTec pusieron en marcha una guía para ayudar a los periodistas y a todos los aficionados a conocer cómo se pronuncian los nombres de los jugadores, entrenadores, árbitros y sedes de la Eurocopa 2016 de Francia.

Los nombres de los más 552 jugadores de la Eurocopa, los de los entrenadores, árbitros, estadios... son uno de los principales escollos en la labor de los periodistas que cubren o comentan este acontecimiento, ya que proceden a menudo de idiomas con formas y sonidos muy alejados del español.

Para cada uno de los jugadores, entrenadores, etcétera, la guía incluye el nombre tal y como figura en los registros oficiales de la UEFA, un audio en el que un locutor nativo del país correspondiente lo pronuncia, una transcripción fonológica sencilla e intuitiva y una segunda grabación en la que es una locutora española quien pronuncia ese nombre.

De ese modo, la guía, disponible en la web de la Fundéu, ofrece tres formas de aproximarse a la pronunciación correcta de cada término.

En total, hay 1207 locuciones en 18 idiomas diferentes, incluyendo alemán, ruso, japonés, eslovaco, turco, albanés, islandés, croata...

Pensada sobre todo para resultar una herramienta útil a los periodistas, la guía es no obstante accesible para cualquier usuario que quiera acercarse a la pronunciación de los nombres de los protagonistas de esta cita deportiva.

Los usuarios pueden navegar entre los listados de cada una de las 24 selecciones, los árbitros y las sedes o localizar un nombre determinado a través de un buscador.

Esta es la tercera ocasión en la que la Fundación del Español Urgente —promovida por la Agencia EFE y BBVA— y la empresa de traducción SeproTec Multilingual Solutions lanzan una herramienta de este tipo, después de las experiencias de la guía de pronunciación sobre la Eurocopa de Polonia y Ucrania y continuada luego con la del Mundial de Brasil 2014.



Proyecto Aracne



La lengua cambia cada día: nacen palabras, mueren otras, algunas adquieren nuevos significados o saltan fronteras. Nacer, morir, transformarse o reconvertirse es parte de la evolución natural del idioma.

La lengua de la prensa es particularmente sensible a estos cambios: azuzado por la inmediatez de la noticia y por la novedad constante, el lenguaje periodístico es un testigo excepcional de los cambios que se producen continuamente en la lengua. En la Fundéu BBVA conocemos bien esa transformación constante en la que vive inmersa la lengua. Las dudas lingüísticas que suscita la realidad cambiante a quienes trabajan en los medios de comunicación está en nuestra razón de ser y es a lo que dedicamos nuestro esfuerzo y nuestro tiempo.

Quizá por vivir pegados a la noticia y percibir muy de cerca cómo la lengua cambia día a día, nos resulta inevitable preguntarnos cómo ha evolucionado el lenguaje de la prensa en las últimas décadas. ¿Es hoy más rica la lengua de la prensa que antes? ¿O se ha ido empobreciendo, como tantas veces se asegura? ¿Qué palabras se usaban antes más que ahora? ¿Qué palabras han llegado? ¿Cómo influye el transcurso del tiempo en la evolución del lenguaje periodístico?

La preocupación por la evolución de la lengua no es un tema nuevo en absoluto. ¿Cuántas veces hemos oído decir que el español se está empobreciendo; que cada vez usamos menos palabras; que en el Diccionario de la RAE se recogen 88 000 palabras; que Cervantes usó unas 8000 en el Quijote y, sin embargo, el español medio utiliza unas 300 al día?

Se oye mucho decir que la lengua se está empobreciendo, es decir, que cada vez se usan menos palabras diferentes en el día a día porque hay un desconocimiento cada vez mayor de la diversidad léxica que ofrece nuestro idioma. Sin embargo, estas afirmaciones no tienen más fundamento que la intuición: hasta ahora no ha habido ningún estudio científico sobre la variación de la diversidad léxica en español que pueda confirmar o refutar esta creencia.

Este es el motor que nos ha movido a la Fundéu BBVA y a Molino de Ideas a crear el proyecto Aracne. Observamos con toda la distancia y la honestidad científica a nuestro alcance cómo ha evolucionado la lengua de la prensa escrita de España desde 1914 hasta 2014. Tomar como objeto de estudio el lenguaje periodístico escrito tiene varias ventajas: al ser lengua escrita, es relativamente fácil de procesar por ordenadores; en el lenguaje periodístico confluyen registros cultos (artículos de opinión, análisis), coloquiales (deportes, humor) y los más puramente informativos (noticias, reportajes), y la prensa tiene una gran influencia en la sociedad, tanto en su capacidad para extender y popularizar palabras como para reflejar (y hasta moldear o normalizar) formas de pensamiento.

Analizar los periódicos del siglo **XX** no solo nos permite estudiar cómo ha cambiado la lengua en las últimas décadas, sino que además nos brinda la oportunidad de asomarnos a la sociedad y a su pensamiento y contemplar los avatares y las transformaciones que han ocurrido en España en los últimos cien años.

¿De verdad se está empobreciendo el lenguaje en los medios?



«Cada día se habla peor en los medios», «¡Qué lenguaje tan pobre!»... Estas y otras frases parecidas nos salen al paso cada día, ya sea en boca de estudiosos del idioma o de ciudadanos de a pie convencidos de la imparable decadencia del idioma y del decisivo papel que en ella juegan los medios de comunicación.

De la influencia de los medios en la evolución del idioma no le cabe ninguna duda a la Fundación del Español Urgente. Su objetivo prioritario es precisamente aconsejar a los profesionales de la comunicación sobre el buen manejo del idioma partiendo del supuesto de que, cuanto mejor se escriba y se hable en periódicos, radios, televisiones, revistas y páginas web, mejor hablarán y escribirán los ciudadanos, que, también en lo lingüístico, se miran en el espejo de los medios.

Lo que ya ofrece más dudas es la conclusión, bastante generalizada, de que los medios llevan tiempo reduciendo su riqueza lingüística, usando cada vez un ramillete más reducido de palabras.

¿Habrá un modo, más allá de las intuiciones —siempre personales, siempre subjetivas— de comprobarlo? Esa fue la pregunta que inspiró el proyecto Aracne, financiado por BBVA y desarrollado por la Fundación del Español Urgente y Molino de Ideas, una empresa especializada en el procesamiento informático del lenguaje.

Lo primero era definir un objeto de estudio abarcable. Tratar de demostrar con números si los periódicos de hoy están mejor o peor escritos que los de hace unas décadas es una misión casi imposible, entre otras cosas porque ese, el de lo bien y lo mal escrito, es un concepto en el que intervienen con seguridad factores más sujetos a la opinión que al dato.

Pero sí podíamos centrarnos en algo concreto y medible: en la variedad léxica o, dicho con otras palabras, la riqueza de vocabulario de los medios escritos.

Para medirla se ha seleccionado un corpus que comprende 5176 artículos de cuatro diarios españoles que han venido publicándose de forma ininterrumpida desde 1914 a 2014.

Son casi 85 000 frases y cerca de dos millones de palabras volcadas en una base de datos que asigna a cada vocablo una serie de parámetros precisos, desde sus características morfológicas a la posición exacta que ocupan en cada frase, artículo, ejemplar...

Una enorme tela de araña en la que la tecnología nos ha ayudado a tirar del hilo hasta llegar a una conclusión clara: los medios analizados no usan hoy un lenguaje menos variado (tampoco más) que hace diez, treinta o cien años; las variaciones de una década a otra son mínimas.

¿Por qué entonces parece tan extendida la percepción contraria? Seguramente haya algo de la sensación de que todo lo anterior —sobre todo si coincide con la juventud de quien lo juzga— era más puro y mejor.

También probablemente porque, como dice el psicolingüista Steven Pinker, «no conozco a nadie a quien no le interese el lenguaje». Y es que la lengua nos rodea, nos construye y es el cristal a través del cual observamos el mundo y nos observamos a nosotros mismos. Quizá por eso sentimos cada agresión al lenguaje como algo que nos afecta, que toca algo íntimo y propio, y eso nos hace sobrevalorar las afrentas.

En el camino hacia la conclusión central del estudio, muchos otros hilos han ido reclamando nuestra atención.

La gran base de datos creada para estudiar la variedad léxica nos ha permitido jugar con las palabras, ver con qué frecuencia aparecían en los medios en cada época, qué otras palabras solían acompañarlas.

Ver, por ejemplo, los cuadros de evolución de términos como *república*, *monarquía*, *nación* o *democracia* es una manera distinta y fascinante de acercarse a la historia reciente a través de las palabras que usaron los periodistas.

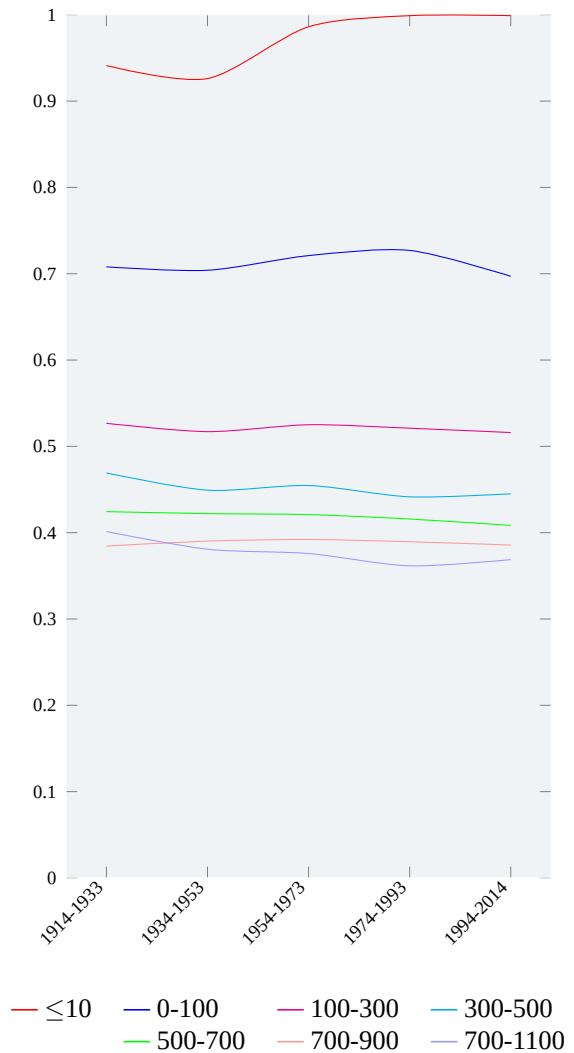
La gran tela de araña que hemos ido tejiendo puede y debe crecer. Tirando de sus hilos, con habilidad y paciencia, podremos descubrir muchas más cosas sobre el lenguaje, los medios y los acontecimientos de las últimas décadas.

Quizá lo que averigüemos a partir de ahora confirme nuestras percepciones subjetivas de hablantes (y amantes) del idioma. O quizás, como en este caso, las desmienta.

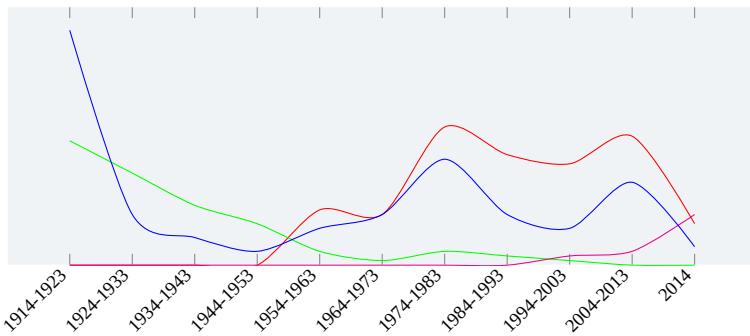
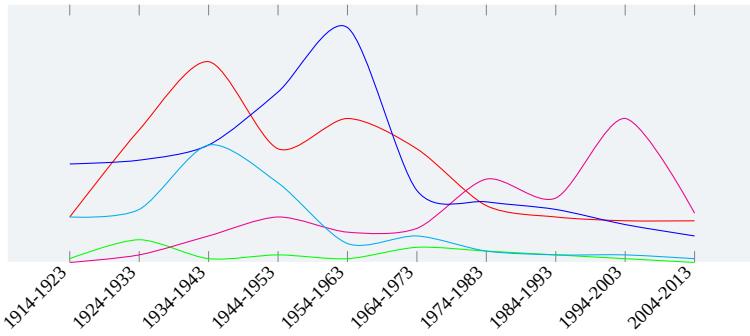
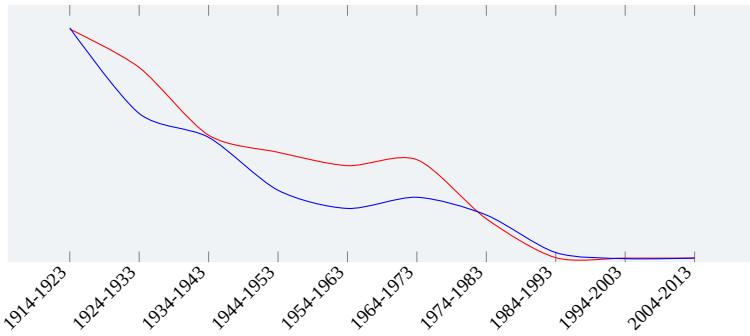
Se puede encontrar un informe extenso sobre el proyecto y su desarrollo en *Aracne: memoria*.

Riqueza léxica

El siguiente gráfico muestra la riqueza léxica por décadas, según la longitud en palabras de los textos analizados. Del grupo 0-100 se han desglosado los textos de 10 o menos, que corresponden principalmente a titulares.



Evolución de algunas voces



Tratamientos

— don — doña

Estado

— república — monarquía — democracia — nación — patria

Medios

— televisión — telegrama — internet — teléfono

Seminario Internacional de Lengua y Periodismo

«El lenguaje del humor en el periodismo español» fue el tema central del XI Seminario Internacional de Lengua y Periodismo que, organizado por la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) y la Fundación San Millán, se celebró en el monasterio riojano de Suso los días 25 y 26 de mayo del 2016.

Durante dos días, humoristas, lingüistas y periodistas reflexionaron sobre cuestiones como el papel del humor en la información, su evolución desde las columnas satíricas a las redes o los memes, o los mecanismos y recursos lingüísticos del humor.

El seminario fue inaugurado por la reina Letizia, acompañada por el presidente del Gobierno de La Rioja, José Ignacio Ceniceros, y el director de la Real Academia Española, Darío Villanueva.

En la sesión inaugural intervinieron dos de los caricaturistas más reconocidos en España y América, Antonio Fraguas *Forges* y Vladimir Flórez *Vladdo*, que mostraron la «gran responsabilidad» que tienen en el uso del español con las expresiones que acompañan a sus dibujos.

Los dos humoristas gráficos diseñaron una lección inaugural en forma de «duelo» de expresiones que se utilizan en Colombia, de donde procede Vladdo, y en España, muchas de ellas con significados diferentes en cada lado del Atlántico.

Forges repasó algunas de las frases más conocidas que emplean sus personajes, ante la mirada atónita de Vladdo, incapaz, en muchos momentos, de adivinar qué significa «más duro que la pata de Perico», «tener más hambre que Carpanta» o «Viva Cartagena».

Vladdo escuchaba algunas de esas frases que ya le sorprendieron en su primer viaje a España, «cuando me di cuenta de que, aunque aquí hablan mi idioma, no entendía nada», dijo.

Pero él también causó la misma inquietud a Forges al explicarle que en Colombia «camellar» es ‘trabajar’, «hacer el conejo» es ‘fugarse de un lugar con rapidez’ y «mamar el gallo» es ‘tomar el pelo’.



Mesas redondas

En la primera mesa redonda, el periodista de *El Mundo* Jorge Bustos afirmó que «hacer humor implica opinión, es una toma de postura porque al ironizar ridiculizas una idea y planteas una alternativa» y aseguró que «la mejor forma de opinión de un periodista no es el ataque frontal, es la ironía».

El productor ejecutivo de *El intermedio*, Miguel Sánchez Romero, señaló que unir humor e información es «un trabajo muy complejo» porque «si transformas los hechos con el humor, faltas al rigor», además de que «la utilidad del humor es que sirve para hacer un ajuste de cuentas civilizado con el poder».

El caricaturista colombiano Vladimir Flórez *Vladdo* subrayó que él, con su trabajo, hace «opinión gráfica»; recalcó que «si la información en sí misma difícilmente es objetiva, cómo lo va a ser el humor» y cree que «el humor, igual que los elogios o la creatividad, en exceso, es un desastre».

El profesor de Caricatura en la Universidad de Costa Rica, Arcadio Esquivel, reclamó que «cuando se hace humor sobre una noticia, especialmente si es política, esta debe ser muy creíble y tener fuentes totalmente contrastadas».

El excantante de Siniestro Total, Julián Hernández, afirmó que «antes se podía hacer humor de todo y ahora parece que hay un patrón de qué es gracioso y qué no, tenemos un problema con la ironía y el sarcasmo».

El periodista Juan Soto Ivars indicó que «los que consideran ofensivo algo humorístico están teniendo un peso que no les deberíamos dar quienes creemos en este género como libertad».

La catedrática de Redacción Periodística de la Universidad Europea de Madrid, Elena Gómez, coincidió en que «lo políticamente correcto lo esta invadiendo todo», aunque «el que alguien se dé por ofendido no quiere decir que tenga razón», añadió la periodista Nieves Concostrina.

«El humor tiene límites, todos los humoristas se los ponen, otra cosa es que alguien los quiera imponer desde fuera», según la investigadora del Instituto Cultura y Sociedad de la Universidad de Navarra, Inés Olza.

Se puede hacer humor de todo, dijo el dibujante de *La Vanguardia* Jaume Capdevilla, ya que, «incluso si se hace humor de una tragedia, reconforta porque se puede hacer humor tierno y delicado».



Conclusiones

- 1 El humor implica opinión, es una toma de postura. El humorista nace como consecuencia de un desajuste, una discrepancia con el mundo.
- 2 Humor y comicidad son conceptos diferentes; el primero se asocia al discurso y el segundo a las situaciones.
- 3 El humor aplicado a la información tiene como principal utilidad hacer un ajuste de cuentas civilizado con el poder. Al aplicar el humor a la información es posible permitirse ciertas licencias que en otros espacios no serían posibles.
- 4 El humor informativo ha de partir de informaciones de excelente calidad, de fuentes que gocen de toda credibilidad. Y se desarrolla con mucho esfuerzo: detrás de un buen chiste hay muchas horas de trabajo serio. El humor no puede deformar la información, sí interpretarla. A quien opina en tono de humor (y las viñetas son columnas visuales, opiniones gráficas) se le permite exagerar, pero no inventar.
- 5 El humor requiere la complicidad del receptor: el humorista lanza la idea, pero es el receptor quien la completa. Se necesitan códigos compartidos y contexto para que el proceso se lleve a cabo con éxito. Por eso, las cosas no son graciosas *per se*: alguien las encuentra graciosas... o no.
- 6 Algunas de las nuevas formas de difusión tienden a eliminar ese contexto y a poner ciertos chistes al alcance de quien no los quiere oír o de quien no tiene sentido del humor, y eso crea tensión en los propios medios por la reacción que genera en algunos receptores.
- 7 El humor presupone inteligencia; reírse es un signo de madurez. Hay un aspecto ético, una responsabilidad del humorista, vinculado también a la libertad de expresión: que se pueda sostener en broma lo mismo que se puede sostener en serio. Los límites del humor deben estar más marcados por la sensibilidad personal y social que por las leyes.
- 8 El humor es un bisturí: bien aplicado tiene poderes curativos, mal aplicado puede hacer mucho daño. Dentro de la profesión periodística, el humor tiene sus normas. Es un arma y debe manejarse con responsabilidad porque, a menudo, el daño causado no se puede rectificar.
- 9 El humor es un hecho pragmático basado en la incongruencia (se rompe lo que sería esperable encontrar en un contexto determinado). En el estudio lingüístico del humor, hay elementos que se repiten y se pueden analizar. Presenta marcas (como los gestos o la entonación) y ciertos indicadores o elementos frecuentes (polisemia, paronimia, seudoabarcadores, fraseología, variación, etc.) que ayudan a interpretar que se está en «modo humorístico».
- 10 No hay lenguas especialmente divertidas, pero sí sociedades más divertidas o más amargadas. También hay que tener en cuenta las bases psicológicas del humor. Para Freud, el chiste se basa en la dualidad: se simultanean dos aspectos contrarios, no inhibidos (y teniendo en cuenta que los términos contrarios no son lo mismo que los términos contradictorios). Para Bergson, los automatismos son importantes en la creación de humor: se hace lo de siempre, pero fuera de contexto.



En la red

Internet es el principal cauce para difundir el trabajo de la Fundéu BBVA. Los gráficos muestran la evolución en la audiencia de sus sitios web y cuentas en redes sociales.

El contenido generado por la propia Fundéu BBVA se publica con licencia de Creative Commons.

fundeu.es

páginas vistas



wikilengua.org

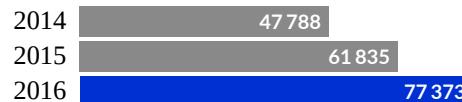
páginas vistas



Por razones de reajustes técnicos en el sitio de la Wikilengua, los meses de julio, agosto y septiembre del 2016 se basan en estimaciones.

Facebook

seguidores



Twitter

seguidores



Equipo

Patronato

Presidente

Darío Villanueva Prieto

Vicepresidente primero

José Antonio Vera Gil

Vicepresidente segundo

Paul G. Tobin

Patronos

Víctor García de la Concha

José Ignacio Ceniceros González

Pedro Sanz Alonso

Luis María Anson Oliart

Alfonso Sobrado Palomares

Miguel Ángel Gozalo

Luis Ángel de la Viuda Pereda

Consejo Asesor

Víctor García de la Concha

Francisco Javier Pérez

José Manuel Blecua

Mario Conthe

Soledad Gallego-Díaz

Pilar García Mouton

Leonardo Gómez Torregó

Salvador Gutiérrez Ordóñez

José María Merino

Victoria Prego

Mario Tascón

Dirección

Director general

Joaquín Müller-Thyssen Bergareche

Coordinador general

Javier Lascurain Sánchez

Equipo

Javier Bezos López

David Gallego Barbeyto

Judith González Ferrán

Alejandro Herrero Manrique

Fernando de la Orden Osuna

Yolanda Tejado Sánchez

Celia Villar Rodríguez

Contratos y convenios

ABENGOA

accenture
High performance. Delivered.

GOMEZ-ACEBO & POMBO
ABOGADOS

CS
CELER
SOLUCIONES


**Instituto
Cervantes**


HERMES
TRADUCCIONES Y SERVICIOS LINGÜÍSTICOS


Inquaserve
Traducción, Servicios Lingüísticos
y Soluciones de Última Generación


**Fundación
San Millán
de la
Cogolla**

Cuentas

Cuenta del resultado del ejercicio 2016 (en euros)

Gastos	569 601	Ingresos	580 085
Gastos de personal	390 304	Patrocinadores y colaboradores	568 250
Servicios exteriores	163 160	Actividad mercantil	10 660
Arrendamientos	73 691	Otros ingresos de la actividad	1 044
Servicios profesionales	79 842	Ingresos financieros	131
Otros servicios exteriores	9 627		
Amortizaciones	16 128		
Gastos financieros	9		
Excedente positivo del ejercicio	10 484		

Balance de situación del ejercicio 2016 (en euros)

Total activo	185 094	Total pasivo	185 094
Inmovilizado	138 641	Fondos propios	137 380
		Fondo social	30 615
		Reservas	96 281
		Excedente del ejercicio	10 484
Activo corriente	46 453	Pasivo corriente	47 714
Usuarios y otros deudores de la actividad propia	3 000	Acreedores a corto plazo	47 714
Otros deudores	43 453		

Presupuesto para el ejercicio 2017 (en euros)

Gastos	627 522	Ingresos	628 167
Gastos de personal	418 757	Patrocinadores y colaboradores	616 017
Servicios exteriores	163 319	Actividad mercantil	10 350
Arrendamientos	67 085		
Cursos y seminarios	5 000	Otros ingresos	1 800
Otros servicios exteriores	91 235		
Página Web	21 591		
Wikilengua	6 909		
Otros gastos	1 200		
Costes financieros	0		
Amortizaciones	15 745		
Excedente positivo del ejercicio	646		



www.fundeu.es

Edificio Efe
Avenida de Burgos, 8, planta 14
28036 Madrid, España

Realización y diseño
Javier Bezos

Fotos

© Agencia Efe
© Fundéu/Judith González Ferrán

Madrid, 1 de agosto de 2016