

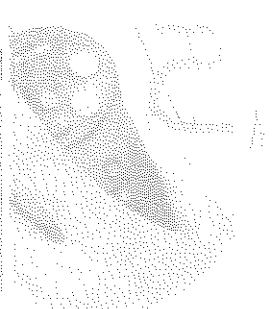
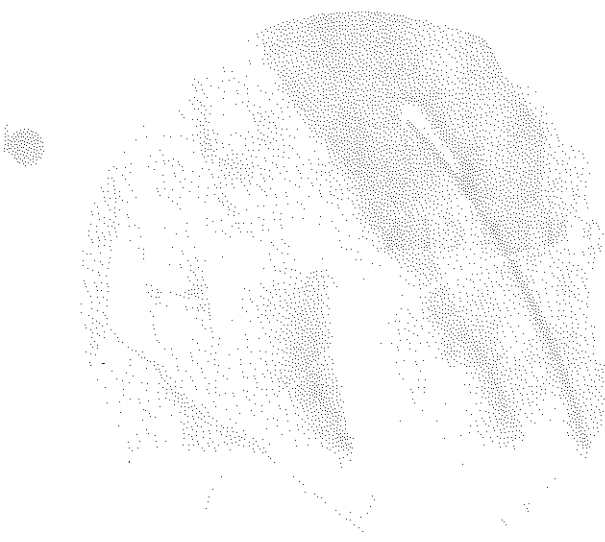
TERCERA PONENCIA

LENGUA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ELENA MÉNDEZ G^o DE PAREDES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Si una lengua es tradición y cultura porque con ella se transmite el testimonio de las aportaciones que los pueblos han hecho a lo largo de su historia, y porque actúan como filtro que selecciona del entorno lo que es significativo e importante para la colectividad, a la vez que en ella se sedimenta; no cabe duda de que en unas Jornadas de trabajo que tienen como título *Educación y Medios de Comunicación Social: Historia y Perspectivas* no deben faltar algunas reflexiones sobre el modo en que se relacionan y se condicionan los medios de comunicación y la lengua de una comunidad, tarea que me propongo acometer en esta ponencia.

Para comenzar estas reflexiones voy a servirme de unas palabras pronunciadas por Pedro Laín Entralgo en su "Discurso inaugural" de la *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación* (octubre de 1985), cita ésta a la que creo pertinente acudir porque conviene no olvidar que es mediante la palabra, con la palabra y por la palabra como los medios de comunicación ejercen su influencia en la sociedad actual debido al prestigio que ésta les confiere:

Con la palabra y por la palabra realiza su esencia y adquiere su plenitud la condición humana. Con palabras llamamos a nuestros semejantes, y a través de ellas nos llegan su solidaridad y su compañía. La palabra nos permite dar nombre a las cosas y hacerlas nuestras. 'Que mi palabra sea/ la cosa misma/ creada por mi alma nuevamente', dijo Juan Ramón Jiménez; y todos, poetas o no, podríamos hacer nuestra su pretensión. Oyendo palabras aprendimos a estar en el mundo, y con palabras y silencios, porque el silencio es la expresión de lo inefable, de lo que humanamente no puede decirse, actualizamos y proyectamos hacia el futuro nuestros pensamientos, nuestros amores y nuestras esperanzas. *Dar palabra es, por añadidura, el más solemne y obligante modo de afirmar y prometer*¹.

En efecto, se ha hablado mucho de la influencia idiomática que los medios de comunicación producen en todos los grupos sin distinción de clases sociales. Y también, que dicha influencia afecta más al ser social de una comunidad que a la persona singular, aunque ésta también pueda ver afectadas sus realizaciones individuales, de ahí que se haya subrayado la importancia de los medios de comunicación como catalizadores del cambio lingüístico. Por eso es conveniente preguntarse por la naturaleza de esa vinculación que se establece entre la lengua y los medios de comunicación, en especial por el uso de la lengua que hacen o que debe hacerse.

Para empezar a analizar la relación entre lengua y medios de comunicación, habría que delimitar el alcance significativo del sintagma *lengua de los medios de comunicación* que coexiste con el sintagma *lengua periodística o lenguaje periodístico*. En el primer caso, debe entenderse la lengua empleada y condicionada a su vez² por las técnicas modernas de difusión colectiva (prensa, radio, televisión, cine) que dan cabida a distintos tipos de mensajes, según cuál sea la función social a la que están destinados: informar, convencer, entretener. En el segundo caso, se alude al empleo propio de la lengua que hacen, dentro de su actividad profesional, los periodistas³ (es semejante, por tanto, a *lengua de la publicidad o de los publicitarios o lengua de los políticos*, que, por cierto, en la sociedad actual también se transmiten a través de los medios y entran también a formar parte del engranaje denominado lengua periodística). En este sentido, la lengua periodística no es sino un subtipo, el más relevante, quizá, pero también muy diversificado, de la lengua empleada en los medios de comunicación social, como también lo son la lengua de la publicidad o la lengua del cine.

¹ Madrid, 1987, pág. 16.

² Porque "la utilización de un canal u otro supone a su vez la entrada en juego de unos signos lingüísticos (de unos códigos de señales) diferentes en cada uno de estos modelos. Lo cual, a su vez, nos lleva a la conclusión de que cada una de las cuatro modalidades del periodismo contemporáneo tiene su propio lenguaje [...] Dicho de otra forma: contenidos informativos absolutamente iguales dan origen a mensajes periodísticos más o menos diferentes en su lenguaje, al ser transmitido por uno u otro de los cuatro *mass-media* convencionales del periodismo actual, prensa, radio, TV o cine." J. L. Martínez Albertos: *Curso general de redacción periodística*, (edic. que aumenta, revisa y enriquece la de 1983), Madrid, Paraninfo, 1992, p. 175.

³ Hay quien como Martínez Albertos prefiere hablar de estilo periodístico, reservando el término lenguaje periodístico para la prensa escrita: "el lenguaje periodístico por antonomasia es el lenguaje periodístico de la prensa escrita, mientras que el "estilo periodístico" sin más matizaciones, responde al estilo informativo, es decir, a los modos expresivos que sirven para la transmisión de datos con cierto ánimo de elaborar un relato objetivo de los acontecimientos" Cfr. *Curso general de redacción periodística*, Barcelona, Mitre, 1983, p. 17.

Pero la tendencia más habitual cuando se habla de lengua y medios de comunicación es tomar, a modo de sinécdoque, la parte por el todo, de forma que la lengua periodística sirve de prototipo, de paradigma abarcador de una realidad lingüística mucho más compleja⁴. Es verdad que la lengua periodística y la de los medios de comunicación en general tienen en común ciertas características propias, pero no hay que olvidar que son comunes porque ambas tipifican una comunicación que fluye y se transmite a través de una tecnología muy compleja, que es condicionante semiótico de los elementos que integran el proceso comunicativo, y esto influye, como es lógico, en el tipo de lengua empleada. Ésta se concibe, por principio, como una lengua neutra, uniforme y funcional, pues debe ser entendida por un destinatario colectivo, amplísimo y vario (por un público "numeroso, heterogéneo y disperso", según la conocida expresión de Janowitz⁵). Este destinatario, además, se encuentra dislocado de la situación locutiva y no tiene posibilidad de acudir a ella para resolver las deficiencias comunicativas. El público adquiere, pues, un papel de interlocutor callado pero actuante, porque está incorporado al discurso y se hace presente en la conciencia del que habla, aunque no dialogue. Es decir, no sólo hay una jerarquía comunicativa, sino que, además, el producto lingüístico que configuran los mensajes fluye en una sola dirección⁶.

Por esta razón, de todos los condicionantes semióticos que tipifican la comunicación artificial a macrogrupos, es el sustantivo *masas*, que modifica a *medios de comunicación* y que apunta precisamente a la diversificación del destinatario ya comentada, el que subraya la importancia de uno de los polos de la comunicación, el destinatario, que, aunque ejerza una función pasiva, condiciona la lengua de los medios. Analicemos un poco más detenidamente esto. De todos es conocida la asociación que se opera en la mente de muchos entre los conceptos *masas* y *popular*⁷, ambas funcionan o pueden funcionar como sinónimos, porque en ciertos contextos recubren la misma parcela de significado. Pues bien, es precisamente esa solidaridad semántica la que obliga a plantearse qué base de lengua social usar en los medios de comunicación: "si es la masa la que debe llenarse de aristocracia espiritual, o es la aristocracia la que debe municipalizarse para que todo el mundo la entienda"⁸. Disyuntiva ésta que ha de resolver cada medio en cuestión, debiendo tener en cuenta, naturalmente, la situación comunicativa, el locutor o locutores elegidos, el tipo de programación o finalidad comunicativa, los contenidos que se desean transmitir, el público a quien va destinado y la transcendencia social y cultural que se pretenda⁹.

Como puede verse, son tantas las variables que condicionan el tipo de lengua que no cabe más remedio que pensar que lo que llamamos *lengua de los medios de comunicación* da cuenta de una realidad lingüística tan multiforme, casi, como la de la lengua que le sirve de vehículo de comunicación¹⁰. Mientras que, por el contrario, la finalidad informativa y conformadora de opinión, propia de la actividad periodística, a la que habría que sumar la idea primitiva, que todavía hoy puede oírse, de que el "periodismo es el hermano menor de la literatura", hace más específico eso que se conoce como *lengua periodística*¹¹, pues parcela más de la realidad lingüística de los medios. Esto es, enfoca sólo ciertos usos: los de la lengua culta y en especial los de la variedad escrita. No obstante, ese efecto abarcador del que ya se ha hablado, en donde lo periodístico, a modo de sinécdoque, es la parte que se toma por el todo, esto es, por la lengua de los medios en general, hace que las características de la lengua periodística como lengua culta se proyecten sobre la lengua de los medios y de ahí procede esa idea tan generalizada de que la lengua de los medios debe ser *lengua culta*. Pero qué es en realidad lo que se quiere decir, o mejor, lo que entendemos por *lengua culta*, porque cuando se alude a este tipo de lengua, todos tendemos implícitamente a pensar que debe contar con unas características de formalización, por supuesto, pero la imagen que nos hacemos de ella coincide, casi sin

⁴ Así por ejemplo, el libro de M. V. Romero Guinda, *El español en los medios de comunicación*, Madrid, Arco Libros, 1993, no pasa de ser un análisis del lenguaje periodístico.

⁵ Citado por C. Parejón en *El reflejo de la actualidad. Observaciones sobre las tendencias del empleo informativo del lenguaje*, Buenos Aires, Biblos, 1993, p. 62.

⁶ Cfr. G. Reyes: "Perón por Perón. Estructura dialógica de un discurso político", *El lenguaje político* (M. Alvar coord.), Madrid, Fundación Friedrich Ebert, 1987, pp. 195-213.

⁷ Así es como se presenta en el DRAE. Vid. la acepción número 7 de la entrada *masa*.

⁸ M. A. Carreña: "La lengua del periodismo frente a la lengua de la publicidad", en *Primera reunión de académicos de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación* (octubre de 1985), Madrid, 1987, pp. 183-190 (185).

⁹ Esto debe ponerse también en relación con la responsabilidad social que se les exige a los medios de comunicación en cuanto a la función educativa que deben cumplir y con las críticas de quienes se sienten defraudados porque no se cumplen las esperanzas depositadas en ellos. De ello se hablará más adelante.

¹⁰ En este sentido se expresa B. Hernando: "Todo lo cual nos hace ir comprobando, cada vez con mayor seguridad, que el llamado LP [lenguaje periodístico en sentido amplio], sin más, es, como tantas veces habíamos sospechado y adelantado, una cobertura demasiado grande que aloja en su seno, eso sí, multitud de lenguajes especiales designadores de contenidos especiales." *El lenguaje de la prensa*, Madrid, EUDEMA, 1990, p. 70.

¹¹ No hay que olvidar, sin embargo, que la lengua periodística actual se reparte en dos grandes bloques según el medio de difusión sea oral o escrito, y en consecuencia presenta diferencias estructurales derivadas del medio.

darnos cuenta, con los patrones de la lengua escrita; y, sin embargo, no nos paramos a meditar sobre el grado de adecuación o de pertinencia con todas y cada una de las actuaciones lingüísticas de los medios (ni tampoco nos paramos a pensar si las constantes críticas que se hacen a la lengua de los medios aplican ese modelo de lengua escrita justa o injustamente).

Como se ve, seguimos aún sin dar solución a la pregunta formulada al principio: qué base de lengua social hay que usar en los medios de comunicación, pregunta ésta que encierra en sí todo un problema de política lingüística de alcance ético que el medio no puede soslayar, aunque se eleven voces discrepantes¹². Si el medio es cultura y transmite tradición cultural, la variedad idiomática empleada debe estar en consonancia con ese hecho. Tal es el caso, según refiere Manuel Alvar¹³, de la BBC cuando en 1926 decidió emplear para sus emisiones una variedad *alta* del inglés, tomando como modelo el empleo de esa lengua por la clase media-alta. La evolución del medio y su irradiación a otros niveles de audiencia en épocas siguientes no mitigaron su responsabilidad lingüística como medio educador, pero se transformó el tipo de lengua empleada anteriormente, buscando una mayor aceptación social. Surge así la llamada *LOR* (Language of Radio), una lengua normalizada (basada en dos de los dialectos más aceptados, Cambridge y Oxford), tenida como modelo de corrección idiomática y propagadora de ejemplaridad. El propio medio se impuso una responsabilidad social y asumió una función educadora cumplida a través de la lengua.

Sin embargo, hoy día actuaciones de este tipo parecen utópicas e inalcanzables. Los medios no se conciben siempre y en primer lugar como medios educadores, sino ante todo como entidades lucrativas con múltiples intereses no coincidentes, a veces, con los de su audiencia general. Son sociedades industriales que viven del beneficio y su poder económico será mayor cuanto mayor sea su alcance social. Esto afecta por fuerza a la lengua, puesto que la comunicación se transmitirá mediante un lenguaje lo más socializado posible, capaz de llegar a todos los rincones de la sociedad. Es más fácil recurrir al tópico, tan manido ya de tanto usarlo, de "es el idioma que habla la gente de la calle" (que, como señala Rafael Lapesa, responde a la "destructora tendencia conducente al igualitarismo de bajo nivel"¹⁴ y es señal de que se quiere ganar a la opinión moviéndola a sus sentimientos más primarios), que poner en práctica una política lingüística honda y reflexiva que cumpla la función educadora exigida por la sociedad a la que pretenden servir. No hay que olvidar, como decía Américo Castro en el periódico *El Sol* (7-11-34), que "El hablar y escribir decentemente no forma parte de la cultura del "adorno", sino que constituye el sustento y la base de la vida de un pueblo en tanto que comunidad de civilización. La forma de expresarse es ya un índice de lo que se es y de lo que se aspira a ser". Es decir, la socialización del lenguaje, igualando por abajo, "disminuyendo y enanizando hasta bajar a la masa", como dice Mario Alberto Carrera¹⁵, rompería con la cultura y acentuaría aún más las diferencias entre una clase que se negaría a ello y se aislaría como una élite cultural inalcanzable, y otras clases a las que se les habría negado desde los propios medios de comunicación social su derecho inalienable a la cultura. Como puede verse, hay en ese "deber ser" de la lengua de los medios una continua tensión dialéctica entre dos opciones que se influyen mutuamente: dejar que los medios elijan qué lengua emplear según los dictados de la masa o imponer al público una lengua consistente, culta, para educarlo. Porque, por un lado, los medios deben satisfacer a los públicos, por tanto éstos determinan su lenguaje, pero a la vez los medios conforman al público y, en este sentido, le imponen su lenguaje. Por tanto tiene razón Manuel Alvar cuando afirma:

Los medios de comunicación están condicionando la lengua de todos. No lo lamentemos. Deseemos —únicamente— que la responsabilidad oriente a quienes disponen de tan poderosos instrumentos¹⁶.

¹² J. L. Martínez Albertos hablando del uso de la lengua en la comunicación periodística señala: "Dentro de la filosofía liberal inspiradora del concepto predominante en nuestros países acerca de qué es el Periodismo, se rechaza con toda razón la propuesta de que la educación o la enseñanza puedan ser objetivos sociales de la actividad periodística. El periodismo no es un verdadero magisterio, ni los periódicos son instrumentos adecuados para la enseñanza. El concepto de periodismo como sacerdocio o como magisterio ha pasado felizmente al batil de las cosas viejas que no vale la pena recuperar para las generaciones actuales. Estoy hablando, obviamente, del Periodismo en una sociedad con suficiente nivel de desarrollo cultural y educativo, lo que a su vez suele significar un suficiente nivel de desarrollo social, político y económico". *El lenguaje periodístico*, Madrid, Paraninfo, 1989, p. 47. No obstante, antes ha defendido una postura contraria: "La despreocupación de un periódico por las cuestiones relacionadas con el uso correcto del idioma significa una cobarde abdicación del papel de catalizador cultural que las sociedades contemporáneas están exigiendo [...] Significa la renuncia a ser un periódico honesto y responsable". *Ibid.*, p. 46.

¹³ "La lengua de los medios de comunicación", *La lengua de...* Universidad de Alcalá de Henares, 1993, pp. 175-187.

¹⁴ Según palabras de R. Lapesa en su discurso de contestación al de entrada en la Academia de E. Ayala La retórica del periodismo, p. 57.

¹⁵ "La lengua del periodismo...", *art. cit.*, p. 185.

¹⁶ *Cf. art. cit.* en *La lengua de...*, p. 185.

Pero, nada de esto tendría sentido plantearse sin resolver primero la siguiente cuestión: ¿cómo influyen los medios de comunicación en una lengua? Puede decirse que de la misma manera que un idioma es el retrato de la personalidad que una sociedad se ha ido forjando a lo largo de su historia, la lengua de los medios de comunicación se ha ido forjando con el paso del tiempo y modificándose conforme han ido cambiando sus expectativas y ha ido aumentando su trascendencia social. Esta evolución que en principio podría haber sido gradual y sin traumas, ha sido más bien un salto cualitativo y brusco, pues, en cierta medida, ha sido un cambio de modelos, de patrones de uso lingüístico, un cambio de *norma*, en el sentido coseriano del término. Se ha trocado una variedad basada en la lengua escrita, debido a que en sus orígenes la lengua de los medios fue ante todo lengua periodística, en especial periodismo escrito (es decir, lengua escrita, fundamento, por otro lado, de las descripciones gramaticales), por la variedad o variedades de lengua oral, en las que tiene bastante que ver "el habla de la gente de la calle", mucho más multiforme y menos reglada o, al menos, no en los mismos términos en que lo está la lengua escrita. Nada tan lejos de la realidad actual como la frase de Ramón Menéndez Pidal:

La pronunciación de un idioma [...] se formará mañana con acento universal; el trato material inmediato [entre individuos] será lo de menos, ante las repeticiones de la radio en cada hogar y en cada hora; el influjo ejemplar de la palabra radiodifundida, con fines tanto recreativos como educativos o didácticos, pesará más sobre el habla local de cada región; las variedades dialectales se extinguirán por completo¹⁷, habida cuenta de la multitud de ejemplaridades propagadas por las ondas hertzianas.

La lengua que se recibe a través de los medios ya no pertenece en exclusiva a los profesionales que ahí trabajan, no es sólo la lengua periodística que por tradición tenía ese modelo de lengua escrita bastante uniforme y homogéneo. La necesidad de llevar el medio al destinatario para hacer la comunicación más vívida y cercana ha incrementado la participación de éste en toda una suerte de programas de carácter desenfadado y divertido, así como en múltiples tertulias radiofónicas o televisivas en las que se pide expresamente la participación del *gran público*. El medio es ahora más que nunca reflejo del uso que hacen los hablantes de su lengua y ofrece esa realidad variada y diversa que es una lengua histórica, pues al transmitir una representación de síntesis social (porque el medio representa lo general de una sociedad que no es experimentable particularmente), transmite también una representación de sus actuaciones lingüísticas concretas. La consecuencia más inmediata es que los destinatarios se familiarizan con diversas variedades de su lengua que de otro modo no podrían oír, adquieren con ello conciencia de su nexos social y enjuician su variedad de lengua y la de los demás. Es decir, los medios de comunicación han propiciado una relación totalmente nueva entre lengua y comunidades.

Ahora bien, aunque pueda decirse que cierto plurilingüismo intradivisional sea hoy un hecho constitutivo de los medios de comunicación, la realidad es que no toda actuación lingüística tiene el mismo estatuto. Hay, sí, una cierta presencia de variedades lectales, e incluso también hay presencia de las que pueden llamarse lenguas especiales (economía, medicina, política, informática, etc.), pero que no pasa de ser coyuntural y anecdótica dentro de la cantidad de masa lingüística transmitida por los profesionales de los medios. No obstante, no hay que menospreciar la influencia que puedan ejercer sobre la lengua de los profesionales, pues las lenguas son caminos de ida y vuelta, y los contagios por ósmosis, de los que debe estar a salvo la lengua de los profesionales de los medios, son de todos bien conocidos¹⁸. De ahí las críticas a las que continuamente están sometidos los trabajadores de la palabra y las denuncias que se suceden con una cadencia irregular desde los propios medios¹⁹.

¹⁷ Cfr. "Nuevo valor de la palabra hablada y la unidad del idioma" en *Memoria del II Congreso de Academias de la Lengua española*, Madrid, RAE, 1956, p. 494.

¹⁸ Esa es la denuncia que hace F. Lázaro Carreter en su artículo "El lenguaje periodístico entre el literario, el administrativo y el vulgar" *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, Fundación Juan March, 1977, pp. 7-32.

¹⁹ B. M. Hernando en su libro ya citado *El lenguaje de la prensa*, señala que desde los inicios del periodismo en España en el siglo XIX, las mismas páginas de los periódicos sirven de tribuna pública para hablar de lo mal que allí se escribe. Fueron críticos de excepción Forner, Latra, el Dómine Valbuena, y ya bien entrado el siglo XX, J. Casares, R. Menéndez Pidal, A. Rabanales. Denuncias que en la actualidad son formuladas por grandes figuras de la filología como M. Aivar, F. Lázaro Carreter, V. García Yebra, E. Lorenzo, etc. F. Lázaro Carreter en su artículo "El idioma del periodismo ¿lengua especial?", *El idioma español en las agencias de prensa*, Madrid, Fundación G. Sánchez Ruipérez, 1990, pp.

"En verdad, el habla que desde los medios audiovisuales asalta sin tregua los oídos de todo el mundo, ya provenga de informadores profesionales, de promotores comerciales o de personajes de la vida política, es la misma habla negligente que todo el mundo usa para comunicarse con el prójimo en el trato cotidiano: una manera de expresión descuidada, imprecisa, hecha a base de perezosas y siempre repetidas fórmulas, en las que los más torpes vulgarismos se mezclan en grotesca amalgama con la pedantería de tantos vocablos mal traducidos de manuales sociológicos o científicos o de los folletos que instruyen en el manejo de nuevas tecnologías; y todo ello engastado en impresentables construcciones gramaticales cuya incorrección queda cubierta y aceptada como buena por la autoridad que parecería prestarles la instancia pública desde donde se emiten" (R. Ayala: "Oralidad y escritura" en ABC, 4-5-91, 3).

En efecto, el empleo de la lengua por parte de los profesionales de los medios, lo que se conoce por extensión como *lenguaje periodístico*, no es una variedad marginal del español, ni siquiera podría considerarse propiamente *lengua sectorial*⁶⁹, pues no se trata de una lengua sólo accesible para quienes comparten saberes, actividades técnicas científicas o aficiones no comunes. Nada más lejos de esa creencia: son tan heterogéneos los contenidos de los que da cuenta y tan fuerte la aspiración de llegar al mayor número posible de individuos, que sobre todo es *lengua común*. Pero lengua común condicionada por el medio, esto es, adaptada a las especiales circunstancias de comunicación que hace que no pueda ser identificada con un uso *cotidiano* de la lengua, aunque conforme los usos cotidianos del público destinatario⁷¹.

Precisamente, porque quienes emiten a través de los medios se valen de la lengua común y están en una posición comunicativa privilegiada, funcionan como orientadores idiomáticos de la sociedad. Ésta a su vez no ve nada *anómalo* ni *especial* en la lengua que le llega a través de los medios. Todo lo contrario, la falta de una educación gramatical que le proporcione un sentido lingüístico crítico le hace ver su propia lengua, pero *mejorada* (y aspira a imitarla). Tal sentimiento descansa sin duda en el carácter unidireccional de la comunicación a través de los medios que impone una jerarquía de valores a la sociedad y prestigia estos usos públicos de la lengua frente a los privados. Los medios obligan a que el locutor exhiba sus usos lingüísticos como se exhiben otras pautas de comportamientos y favorecen la captación de los sentidos sobre ellos, convirtiéndose así en unos hechos de habla prestigiados por la autoridad que parece conferir el empleo de canales tan especializados. Por esa razón, en la actualidad la lengua de los medios ahorma y configura los modos de ser de una lengua "como técnica habitual del hablar", se convierte en ejemplaridad idiomática. Los profesionales de los medios son *hablantes de calidad* y el producto de su hablar se convierte en tradición idiomática. No se peca, pues, de *exagerado* al decir que los medios de comunicación en general y cada periodista en particular tienen la llave del idioma, especialmente en una lengua tan extendida y dispersa como es la española. Cuestión aparte es valorar la calidad de ese producto que según las críticas de los expertos adolece de los mismos males que la lengua del grueso de la sociedad (si es que puede hablarse de que una lengua tiene males y está enferma, opiniones que no comparto en absoluto). ¿Pero, es que acaso puede ser de otra manera?

Creo que no, pensar de otro modo sería encubrir la importancia que en el devenir de las lenguas tiene la función comunicativa y minusvalorar la figura del oyente concibiéndolo como un ser absolutamente pasivo a

⁶⁹ F. Lizaso Carreter en su artículo "El idioma del periodismo ¿lengua especial?", *El idioma español en las agencias de prensa*, Madrid, Fundación G. Sánchez Ruipérez, 1990, pp. 26-44, se plantea la posibilidad de que el lenguaje del periodismo se esté convirtiendo en lengua especial a tenor de ciertos usos lingüísticos de tipo léxico y de construcciones gramaticales que sólo parecen tener cabida en la lengua de los medios. Se trata de los consabidos problemas en el empleo de preposiciones, la tendencia perifrástica que se manifiesta tanto en el verbo como en la creación de locuciones adverbiales, el uso del imperfecto de subjuntivo con el valor arcaizante de *habla cantado* o simplemente de *cantó* (empleo que por cierto se observa en no pocos ensayistas, historiadores y literatos), etc. Sin embargo, aunque sean usos espurios dentro del idioma debidos a una malentendida retórica, ni son generales, ni distorsionan o entorpecen la comprensión, ni tienen como fin el empleo de una lengua sólo apta para iniciados, rasgos éstos que sí son propios de las lenguas sectoriales. También B. Hernando, siguiendo a J. L. Martínez Albertos, piensa que es una lengua especial debido principalmente a su carácter de lenguaje mixto y de producción colectiva: "Esta lengua compleja, rica y bruja, nido de lenguas, plaza universal de encuentro, retrato fiel de toda ebullición lingüística, bien merece ser llamada *especial* como ninguna otra y bien merece una atención que no siempre ha tenido." *Op. cit.*, p. 77.

⁷¹ Cf. L. Núñez Ladevéze: *El lenguaje de los "medios". Introducción a una teoría de la actividad periodística*. Madrid, Pirámide, 1979, cap. 2. Este autor ve el lenguaje de los medios como una lengua mediadora que requiere "validez común" porque es un lenguaje público y anónimo. Esta circunstancia es condicionante y obliga a un esfuerzo, es decir, impone un aprendizaje específico (lo que llama "Redacción periodística"), frente a lo que ocurre con el lenguaje cotidiano.

quien tan sólo se le asigna el papel de comprender al hablante²² y sin embargo, como se ha puesto de manifiesto en los últimos años, es muy otra su función. Es necesario tener presente que lo que se ha definido como lengua de los medios o lenguaje periodístico no es más que una abstracción, una generalización, que encubre multitud de realizaciones individuales que se resienten del influjo de otros hablantes y que influyen a su vez en otros tantos en un complejo proceso de alimentación y retroalimentación de hechos lingüísticos: el que habla a través de los medios lo hace según unos modos aprendidos y su hablar sirve de modelo a otros, es una cadena de asimilaciones y desasimilaciones que no se interrumpe jamás. Porque el hablar, como señala Coseriu²³, es necesariamente *hablar con* y, pese al carácter unidireccional de la comunicación de masas, ni siquiera para los medios se sustraen a tal hecho, pues el *hablar con* (en nuestro caso más bien habría que decir *hablar para o hablar a*) exige forzosamente *hablar como* hablan otros. La alteridad junto a la creatividad son dos constantes del ser del lenguaje. La primera implica solidaridad con los modos de hablar de una comunidad, esto es, "constancia, homogeneidad, uniformidad y firmeza o amplitud en las tradiciones idiomáticas de la comunidad"²⁴; la segunda, resalta el lenguaje es actividad libre y creadora, de forma que en el devenir de las lenguas hay una constante interacción entre ambas. Podría decirse como apunta G. Reyes²⁵ que todos los actos de habla son imitativos "porque hacer un acto de habla es imitar un modelo" que se ha captado desde la posición de oyente. Por eso la experiencia discursiva individual, pero también la colectiva que se encierra dentro del sintagma *lengua de los medios de comunicación o lenguaje periodístico* se desarrolla en una constante interacción con los enunciados individuales ajenos. O dicho en palabras de Mijaíl Bajtin:

Esta experiencia puede ser caracterizada, en cierta medida, como proceso de *asimilación* (más o menos creativa) de palabras ajenas (y no de palabras de la lengua). Nuestros discursos, o sea, todos nuestros enunciados (incluyendo las obras literarias), están llenos de palabras ajenas de diferente grado de "alteridad" o de asimilación²⁶.

Pero hay más: la copia no tiene que ser tal cual era el modelo (en tal caso no habría evolución en las lenguas), pues hay siempre una evaluación de lo dicho, de crítica interna que acepta parcial o totalmente pero también rechaza el modelo.

Así, si se tiene esto último en cuenta, el problema de la influencia de la lengua de los medios de comunicación es un problema de educación social, de capacidad crítica para valorar y filtrar el producto lingüístico que continuamente captan nuestros sentidos. Se trata de un fenómeno de gran calado al que urge dar solución²⁷, pero también, como todo lo que tiene que ver con actitudes lingüísticas, se caracteriza por su relatividad; por ello no vale aplicar recetas mágicas, pues depende de múltiples variables, pero en especial de los referentes lingüísticos que cada individuo tenga como modelo digno de imitación²⁸. Y esto en cuanto problema social afecta tanto a quien habla a través de los medios como a quien recibe este producto. El profesional de los

²² Efectivamente ésta ha sido en parte la visión de la lingüística desde Saussure. Basta recordar el esquema de la comunicación que propuso, ilustrado por las figuras de las dos cabezas enfrentadas en perfecta simetría que representan al hablante y al oyente del proceso discursivo. El primero se presenta como un ser activo que codifica unos hechos de conciencia, mientras que el segundo, no bien ha oído la comunicación, se apresta a la operación inversa: decodifica y aprehende el contenido de conciencia que estaba en la mente del hablante. Esto que puede ser verdad como ficción científica, nada tiene que ver con la realidad. La concepción de la comunicación como discurso dialógico, descubierta tras las lecturas de Bajtin y Voloshinov, restaura el papel fundamentalmente activo que desempeña el otro.

²³ "El lenguaje y la comprensión de la existencia", en *El hombre y su lenguaje*, Madrid, Gredos, 1977, pp. 13-65.

²⁴ Vid. art. cit.

²⁵ *La pragmática lingüística*, Barcelona, Montsenos, 1990, pp. 122 y ss.

²⁶ Esto que M. Bajtin lo refiere a la transmisión y reproducción de palabras ajenas es perfectamente aplicable a la transmisión de modos de hablar, porque toda actividad lingüística es dialógica y sin discursos previos cualquier discurso es incomprensible. Cfr. *Estética de la creación verbal*, Madrid, Siglo XXI, 1982, p. 279.

²⁷ Una solución que tiene que darse por iniciativa de las autoridades competentes y que debe abarcar de una manera seria y rigurosa el problema de la enseñanza de la lengua española en todos los niveles educativos. Porque como decía M. Seco en "los periodistas ante el idioma": "Si un periodista español no usa bien su idioma, no es por ser periodista sino por ser español. En la escuela no lo aprendió; en el bachillerato tampoco, porque se suponía que tenía que haberlo aprendido en la escuela; y en la universidad tampoco, porque se suponía que tenía que haberlo aprendido en el bachillerato", art. cit., p. 156. Éste también es el sentido de una carta que la Corporación Académica envió al presidente del Gobierno, E. González en el otoño de 1994 y que reproduzco parcialmente: "En cuanto al conocimiento deficiente de la lengua española por gran parte de quienes la usan en público, hasta profesionalmente, invita a considerar su actual enseñanza, incluida la prevista por las últimas reformas educativas, como grave carencia de nuestra cultura, carencia que debe ser conjurada en todo el territorio nacional acudiendo a su remedio con urgencia.

Las distorsiones que el mal uso del lenguaje ocasionan deben ser evitadas igualmente en cuanto pueden perjudicar al público, como es el caso de las leyes y de toda clase de normas jurídicas, reglamentos e instituciones, impresos y otros tipos de escritos, que deberían ser siempre redactados no sólo en español (sin perjuicio de que se redacten también en las lenguas territoriales), sino en un español solvente.

Por todo lo cual, Señor Presidente, esta Academia se permite aprovechar la invitación de V.E. para solicitar del Gobierno y de los órganos legislativos correspondientes la adopción de medidas y de acuerdos, que, superando las actuales dificultades competenciales si existen, se propongan estos objetivos: (...)

3. Establecer las condiciones de horarios y planes de estudios imprescindibles para que el aprendizaje de la lengua española dote a todos los ciudadanos de destreza suficiente en su libre empleo hablado y escrito... (publicada íntegramente por Abe, 9-11-94, 77).

²⁸ Precisamente las críticas sobre lo mal que se habla y se escribe en los medios proceden del estrato más alto en lo que a cultura lingüística se refiere, de aquellos que disponen de capacidad crítica y reflexiva para valorar usos lingüísticos porque del análisis de la lengua han hecho su profesión, los que tienen como modelo de actuación lingüística el tan denostado "hablar académico".

medios se halla en una encrucijada: por un lado, cumple la función de oyente, es receptor de mensajes, es como un aprendiz que se entera de lo que acontece y de lo que es nuevo gracias a lo que otros dicen. Por otro, es hablante, emisor de mensajes y referente digno de imitación para los sectores de población que no tienen otro espejo en el que mirarse. Por ello, el idioma de los medios de comunicación refleja el uso lingüístico de toda la sociedad, con sus incorrecciones, con sus logros, con sus barbaridades, pero sobre todo con sus vacilaciones. El periodista vacila constantemente entre la innovación y la tradición²⁹ (*ofertar/ofrecer, influenciar/ influir, optimizar/hacer óptimo, concretar/concretizar...*), y en su continua labor profesional no siempre encuentra cerca una autoridad lingüística a quien hacer partícipe de sus dudas ni una gramática al uso que dé cuenta de la norma imperante en ese punto concreto que necesita resolver, por lo que las más de las veces se ve obligado a tomar, apresuradamente por las condiciones de su trabajo, una decisión de la que sólo él es único responsable.

Por esta razón es necesario preparar a los usuarios de estos medios proporcionándoles una sólida formación intelectual y un conocimiento profundo del idioma que les permita afinar el sentido lingüístico de cada uno de ellos, y les capacite para cribar la masa idiomática que reciben y decantarse por los usos que más en consonancia estén con la tradición de su lengua. Esto es particularmente relevante en lo que respecta al proceso de creación de nuevas palabras capaces de nombrar los cambios que se producen en el seno de la sociedad y a los que continuamente han de referirse, o a los procesos de adaptación de términos y construcciones procedentes de otras lenguas³⁰. Pero para eso es necesaria la colaboración conjunta de gramáticos y periodistas, tantas veces reclamada en las reuniones de Academias de la Lengua Española. Si bien esa ayuda mutua no consiste en que los hombres de letras actúen de dómines regañadores denunciando las carencias y las deficiencias de las que adolece la lengua del periodismo³¹ (denuncias que muchas veces se sustentan en la creencia de que una especie de monolingüismo debe ser inherente al uso de los medios: siempre lengua culta de base escrita y ésta la misma para todos), sino que se trata de que todos aquellos que tienen la lengua española como instrumento de trabajo examinen, en una labor conjunta, la lengua de los medios, concluyan los problemas con los que a diario se tienen que enfrentar quienes tienen en la lengua su instrumento de trabajo, propongan soluciones lo menos arbitrarias posibles y fijen, en la medida en que se pueda, una norma culta panhispánica en la que haya cabida para la variación y en la que la mayoría de los usuarios de la lengua se mueva con soltura y seguridad³². Lo que de ningún modo puede sostenerse es que el filólogo experto y el periodista vivan existencias encontradas y menos aún que se ignoren mutuamente. En este sentido, y sin querer entrar en valoraciones sobre el tono y la forma empleados, y haciendo abstracción de ciertas susceptibilidades heridas o determinadas expectativas personales negadas, tiene razón el siguiente editorial de ABC que reproduzco en su totalidad por la importancia que tiene y por su relación con el tema que me ocupa:

Entre los once patronos y veintitrés vocales electos que forman el Patronato del Instituto Cervantes no hay un solo periodista. Es decir, un organismo que se crea para la propagación y defensa de la lengua española, se olvida en las postrimerías

²⁹ Como señala J. M. Pascual (en *El idioma español en las agencias de prensa*, Madrid, Fundación G. Sánchez Ruipérez, 1990, p. 100), "Aquí, la duda no ofende. Quien duda reflexiona, consulta y, a la postre, se enriquece".

³⁰ Que los medios de comunicación sean la llave que abre la puerta del idioma no significa que deban aferrarse sólo a lo que ya está establecido. ¿Por qué no decir *fiscal* si existe *concejala* y *oficiala*? ¿Por qué no crear *azafata* a partir del femenino *azafate* para designar al varón que cumple las mismas funciones? Estas son soluciones que no repudia la estructura del idioma porque responden a la tendencia natural de formación del género. En cambio, si es una formación arcaica la de *azafate* que ha propuesto Lázaro Carreter, porque sólo está en solidaridad con *alfayate* y *cañate*, términos ya en desuso. Del mismo modo, la creación de *madisto* no se justifica intradiciomáticamente porque sí rompe la estructura morfológica de los terminados en *-ista* que toman el género por moción del artículo.

³¹ Estas actitudes son precisamente las que tensan y enconan las relaciones entre periodistas y académicos de las que se queja el profesor Martínez Albertos: "Como periodista profesional... he experimentado y me puedo hacer eco de los malos tratos verbales que en muchas ocasiones los profesionales del periodismo reciben por parte de académicos y lingüistas. Hay aquí un sentimiento de enojo casi corporativo, que se descubre en las reacciones airadas de muchos periodistas ante los golpes en los nudillos que con mucha frecuencia les propinan los doctos señores de la Academia [...] Por tanto ha llegado a perfilarse la figura del periodista como un delincuente social o enemigo público número uno contra ese bien común que es el idioma propio del pueblo [...] se formulan contra los hombres de nuestra profesión acusaciones extremas por parte de sectores que tienen una visión excesivamente purista y normativa del idioma. Algunos académicos y algunos solemnes profesores de gramática han demostrado repetidamente que no son capaces de descubrir en los periódicos algo que resulte positivo, por pequeño que sea" *El lenguaje periodístico*, Madrid, Panninlo, 1989, pp. 36-37. Algo semejante se puso también de manifiesto en una de las sesiones sobre "Lengua y medios de comunicación" celebrada en el Congreso sobre la Lengua Española (Sevilla, octubre de 1992), y que quedaron ampliamente reflejada en la prensa: "Los académicos no juegan limpio. No contribuyen a la limpieza ni al esplendor del idioma, y mienten cuando dicen que actúan como notarios porque critican desde la autoridad y no desde el amor al idioma [...] Como usuario me quejo de los académicos no sólo porque lleguen tarde, sino porque no se molestan en acercarse al idioma que habla la gente de la calle" (*El País*, 10-10-92, 28).

³² A tal conclusión parece que se llegó en la comisión encargada del lenguaje periodístico en la *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre la lengua en los medios de comunicación de octubre de 1985*, puntos 1) y 9): "Resulta particularmente importante el análisis de la lengua en los periódicos y revistas, porque se trata de un registro que goza de mayor permanencia que los que corresponden a otros medios de comunicación" y "Antes de señalar errores o vicios, es necesario que los lingüistas analicen y describan el estado de la lengua en la prensa" (págs. 238-239).

del siglo XX, de quienes tienen no ya la máxima responsabilidad sino la llave del idioma: los medios de comunicación. Nace, pues, el Instituto Cervantes como un cadáver exquisito. Resulta sencillamente grotesco que ni un periodista profesional, ni español, ni iberoamericano, ni de Prensa, ni de radio, ni de TV, figure en el Patronato del Instituto Cervantes, que se ha creado con irremediable vocación de cripta. ¿Pero qué idea tiene el señor Sánchez Albornoz sobre la lengua española de España y América? ¿De quién cree que depende en gran medida su propagación y su unidad? ¿Cómo se puede hablar seriamente de español en ese Patronato sin que media docena de periodistas de Prensa, radio y TV den su opinión? ¿Cómo se puede, en fin, prescindir del criterio de quienes todos los días utilizan la pluma o el micrófono ante cuatrocientos millones de hispanohablantes y recogen, friéndose todavía en la sartén, los nuevos vocablos con que éstos enriquecen o enrarecen el idioma? ¿Cree todavía este bonachón señor decimonónico que los periodistas son los chicos de la Prensa? ¿Nadie le ha explicado cuántos catedráticos de Universidad, cuántos doctores, cuántos premios internacionales, cuántos doctores "honoris causa" hay entre los periodistas en España y en América? ¿No ha meditado un instante que sólo la Agencia Efe tiene más importancia para el idioma que su flamante Instituto? Para defender y propagar el idioma se necesita algo más que nombres rimbombantes, suntuosos despachos, presupuestos milmillonarios, fatuas declaraciones... y algunos amiguetes que apoyan en la sombra. (ABC, 13-10-92, 19).

De hecho, aunque no sea éste el caso del idioma español, en algunos países donde no existen academias de la lengua es frecuente que los medios de comunicación más solventes y prestigiosos diluciden las dudas sobre la pronunciación de algunas palabras o problemas gramaticales³³.

En efecto, si hay algo claro es que la responsabilidad de la lengua española ya no la ostentan en exclusiva profesores, académicos, gramáticos y escritores, sino que la comparten (llevándose la peor parte en lo que a influencia efectiva se refiere³⁴) con los medios de comunicación, especialmente con los audiovisuales. Hoy en día basta con que una innovación, un uso extraño al idioma se oiga a través de los medios para que se extienda con la velocidad de la mecha por un reguero de pólvora, por lo que es necesario concienciarse desde los propios medios de la función que tienen como catalizadores del cambio lingüístico y trabajar para sacar el mayor partido posible de las ventajas que ofrecen tan poderosos medios. Se trata de describir las condiciones generales que afectan a una lengua, la española en este caso, por el hecho de ser empleada en la confección de mensajes dirigidos a un público plural y anónimo, ver qué rasgos son connaturales al medio y cuáles son rasgos normativos susceptibles de valoración sociocultural. Tal es la actitud de muchos periodistas y responsables de diversos medios de comunicación que trabajan con ahínco al lado de filólogos y académicos para solucionar lo más rápidamente posible los problemas lingüísticos con que se enfrentan los medios de comunicación. Poco a poco se van desgranando los frutos de este trabajo conjunto que analiza la lengua periodística como forma especializada de usar la lengua y la a vez como síntesis de todos los registros de la lengua común³⁵.

Así, a las jornadas celebradas por la Fundación Juan March recogidas en el libro *Lenguaje en periodismo escrito*, Madrid, 1977, siguió un simposio (Salamanca, 1980), patrocinado conjuntamente por la cadena de televisión privada mexicana, Televisa, y por la Universidad de Salamanca, sobre *Lengua española y medios de*

³³ Cfr. J. Fernández Beaumont: *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*, Madrid, SGEL, 1987.

³⁴ Ya lo hace notar M. Alvar en el "prólogo" al *Libro de estilo de Canal Sur televisión*, Sevilla, 1991: "Nuestra lengua, cualquier lengua está en poder de los medios de comunicación. ¿Qué puedo hacer yo, profesor de lingüística, frente a la audiencia que atiende a un locutor? Son esos profesionales quienes van a crear gran parte de nuestro futuro de hispanohablantes."

³⁵ "Es preciso investigar esta forma de lenguaje, una de cuyas características o versiones principales es el "lenguaje periodístico". Pero hay que investigarlo teniendo en cuenta sus distintas manifestaciones: 1) como Lenguaje común o una forma distinta del lenguaje cotidiano, es decir, una forma connotada del lenguaje común [...], 2) como Lenguaje público, es decir, como un lenguaje que tiene, mantiene o conserva una función social y comunicativa específica." Cfr. L. Núñez Ladevéze: *El lenguaje de los "medios"*, op. cit., pp. 63-64.

comunicación. En este encuentro de científicos, escritores y periodistas funcionaron tres grupos de trabajo: "La unidad del idioma en la televisión", "El idioma español como vínculo de unión" y "La literatura en la televisión, al servicio de la unidad del idioma"³⁶, los cuales concluyeron en la importancia de los periodistas y de los medios de comunicación para la preservación del idioma, así como en la falta de ayuda que se les presta por parte de académicos y lingüistas en unos momentos en que las innovaciones técnicas exigen la aparición de nuevos términos; lo más importante de todo fue la propuesta de creación de un "Gabinete de español urgente" en el que trabajaran académicos, escritores y periodistas para paliar las deficiencias tantas veces denunciadas.

La reunión de Salamanca fue bastante provechosa, pues a los pocos meses se creó el Departamento de Español Urgente de la Agencia Efe por iniciativa su director de entonces, Luis María Ansón, asistente también a las sesiones de trabajo ya mencionadas, y en colaboración con el Instituto de Cooperación Iberoamericana. La Agencia Efe ya se había mostrado preocupada por el empleo de la lengua española en sus despachos, y fruto de esa preocupación fue la elaboración en 1976 de un *Manual de español urgente*³⁷ (el primer libro de estilo con el que contaba un medio de comunicación español, creado según el modelo de los existentes en otras agencias internacionales, y que ha sido objeto de sucesivas ediciones muy revisadas y ampliadas) para "prevenir contra posibles errores lingüísticos, servir de ayuda para resolver dudas y, en un momento de gran inestabilidad idiomática como el presente, tratar de proporcionar criterios uniformes sobre el uso de neologismos"³⁸. Sin embargo, la creación del Departamento de Español Urgente (que cambió luego su nombre por el de Departamento de Análisis de Estilo), en el que trabajan conjuntamente los componentes de un Consejo Asesor de Estilo formado por tres filólogos, un periodista, cinco académicos y un catedrático de la facultad de Ciencias de la Información de Madrid³⁹, ha sido una obra mucho más fecunda y de enorme trascendencia en una lengua como la nuestra⁴⁰, de la cual no puede por menos que impregnarse el *Manual*:

Es resultado del trabajo diario de un grupo de filólogos que examina los despachos de la Agencia, y que somete sus propuestas a una Comisión Asesora, la cual, en reuniones semanales, establece las resoluciones pertinentes. En muchos casos su resolución es favorable al empleo de tales neologismos por la Agencia, aunque de momento no estén admitidos por la Real Academia Española, y en tanto ésta resuelve. Esas voces, detectadas casi en el momento de su aparición, se incorporan también a los ficheros de la Academia, que se enriquecen con esta actividad del Departamento de EFE. El empleo de tales vocablos en nuestros despachos y su rápida difusión por todo el ámbito castellano, facilita la adopción uniforme de palabras nuevas, y, por tanto, contribuye a evitar el riesgo de fragmentación del idioma que supone llamar a las mismas cosas con un nombre diferente, en los diversos países hispanohablantes. Pero muchas de las papeletas que la Comisión examina contienen innovaciones absolutamente superfluas, bien porque al extranjerismo corresponde un vocablo propio que no se debe desplazar, bien porque corresponden a malos usos de nuestra lengua [...] En la empresa de mantener la unidad del idioma —la base más firme de la presencia de la comunidad hispánica en el mundo— los medios de difusión han de desempeñar un papel fundamental, y el Departamento de Español Urgente trabaja con esa intención... ("Prólogo", *Manual de español urgente*, pp. 11-12)

No termina con esto la labor de la Agencia Efe, pues se han sucedido seminarios y actividades en los que se han podido investigar algunas cuestiones sobre la lengua de los medios de comunicación, que posteriormente

³⁶ Cfr. B. Hernández: *El lenguaje de la prensa*, pp. 40-42.

³⁷ En cuya preparación fue decisiva la labor de F. Lázaro Carreter. En 1985 aparece una nueva edición del Manual avalada ya por los integrantes del Departamento de Español Urgente. Cfr. F. Martínez Lainez: *Los manuales de estilo de la agencia Efe*. Madrid, 1980.

³⁸ Vid. "Prólogo" del Manual de español urgente, 8ª ed., Madrid, Cátedra, 1991, p. 11.

³⁹ Son colaboradores habituales F. Lázaro Carreter, V. García Yebra, M. Alvar, J. L. Martínez Alberros, J. Marín Pascual, A. Gómez Font y P. García Domínguez.

⁴⁰ Los objetivos que se persiguen y el trabajo desarrollado por este departamento se hallan ampliamente expuesto en "El Departamento de Español Urgente, tareas y programas" en *El idioma español en las agencias de prensa*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990, pp. 99-121.

se han plasmado en varios libros. En 1989 se celebró, en colaboración con la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, el I Seminario Internacional "El Idioma español en las agencias de prensa", origen del libro que, con el mismo nombre, se publicó en 1990. Dos años después, en abril de 1991, en colaboración con la Consejería de Cultura de la Rioja se celebró otro seminario titulado "El neologismo necesario". En 1992, ante la necesidad de afrontar el reto informativo que suponía la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona, se celebró en San Millán de la Cogolla el Congreso "El idioma español en el deporte", cuyos trabajos se publicaron en 1994. Asimismo, en 1992 se editó *Vademécum de español urgente*, recopilación de todas las primeras páginas de los informes semanales del Departamento de Español Urgente, que sirve de complemento al contenido del *Manual*.

El ejemplo de la Agencia Efe parece haber cundido⁴¹, pues hoy son ya varios los periódicos y las emisoras de radio y televisión que tienen un libro de estilo realizado con la colaboración de periodistas y lingüistas, cuya función se asemeja a la de un manual de instrucciones que unifica la redacción de las informaciones para hacerlas más eficaces: "agrupar un conjunto de observaciones útiles para mejorar el uso de la lengua y las costumbres informativas de un medio de comunicación social"⁴². En este sentido, aclara la posición del medio con respecto a ciertos puntos conflictivos en los que la lengua presenta variación en el uso, recomendando el que parece más oportuno, a la vez que asienta otros aceptados recientemente en el idioma⁴³. Sin embargo, pese a que la mayoría de los libros aparecidos recientemente en el mercado dedica un amplio capítulo a cuestiones lingüísticas, la idea más persistente en todos ellos es que un manual de estilo no ayuda a expresarse personalmente si no se sabe hacer, sino que sirve para que el medio presente una imagen homogénea, sin fisuras, sin disparidades ni contradicciones, a la vez que sirve de llamada de atención para prevenir sobre determinadas modas, giros idiomáticos espurios que se cuecen insensiblemente en la lengua de los medios y se traspan a la sociedad. Y, sobre todo, el objetivo que persiguen algunos que siguen muy de cerca la línea del *Manual* de la Agencia Efe es preservar la unidad del idioma⁴⁴ e intentar que el español no sólo sea instrumento útil y claro de comunicación, sino que sea también vehículo expresivo de la modernidad.

Sin embargo, la idea más extendida es que estos libros no suplen la función de una buena gramática, ni quieren suplantarla; la función de la Academia, sólo quieren refrescar la memoria gramatical de los redactores y colaboradores en aquellos puntos en los que se observa mayor vacilación y frecuentes transgresiones:

Las normas que se recogen en este capítulo no son, ni pretenden ser un tratado de gramática, ni siquiera un resumen articulado. Su propósito es otro: refrescar las reglas gramaticales que con más frecuencia se quebrantan y limitar o precisar el uso de algunas de ellas en beneficio de la redacción periodística⁴⁵.

En efecto, las aspiraciones pretendidas se cumplen, pues las cuestiones que se normalizan no son muchas, atañen principalmente a las normas de acentuación y al empleo de mayúsculas; a algunas cuestiones morfológicas, como las relativas a la formación de género y número o a la conjugación de ciertos verbos irregulares que presentan problemas de analogía; en sintaxis se hace referencia a los problemas de concordancia, al empleo de la pasiva, a la ordenación de la frase, a los fenómenos de leísmo, laísmo, loísmo y dequeísmo, a ciertos problemas relativos al empleo de preposiciones y a las formas de reproducción del discurso ajeno. El léxico es la parte más suculenta de todos ellos, pues fijan una norma en el empleo de neologismos y extranjerismos, previenen contra determinados barbarismos, proporcionan una relación de siglas bastante útil, aunque nunca sea exhaustiva, y ofrecen criterios claros para la transcripción de nombres propios extranjeros escritos con un alfabeto diferente al romano, así como la acomodación de topónimos

⁴¹ Ya lo hace notar F. Lázaro en su "Prólogo" al Libro de estilo de ABC. "Es notable la cantidad de 'libros de estilo' que han sucedido —y seguido en tantas cosas— a dicho *Manual*; sin duda la realidad los ha hecho necesarios, y fue perspicacia de Anón advertirlo a tiempo. No es que códigos de ese carácter faltaran antes, pero se destinaban a una circulación restringida y casi íntima; y si pensamos en antes aún, no hacían falta: el periodista 'antiguo' solía poseer sólidamente su idioma, para lo cual leía libros, consultaba diccionarios y gramáticas, y se enrojecía si alguien le enseñaba una infracción".

⁴² J. Fernández Beaumont: *El lenguaje del periodismo moderno...*, op. cit., p. 45.

⁴³ "Si opinamos que en materias controvertibles es preferible disponer de una norma clara que no tener ninguna. La naturaleza cambiante del idioma obliga a ajustar nuestro estilo a esos cambios, a modificar criterios, a separarnos, cuando resulte imperativo, de normas arcaicas e imprecisas o demasiado rígidas" (*Libro de estilo de ABC*, Barcelona, Ariel 1993, p. 13).

⁴⁴ Tal es el caso del de *ABC* en cuyo prólogo F. Lázaro habla expresamente de ello.

⁴⁵ El País *Libro de estilo*, Madrid, Edic. El País, 1990, p. 119. De forma semejante se expresa el *Libro de estilo de ABC*, p. 11.

extranjeros de nuevo cuño (estas labores son unas de las más sobresalientes del Departamento de la Agencia Efe):

pese a que las normas sólo sirvan de recordatorio son de obligado cumplimiento para todos los redactores y colaboradores, así que es de esperar que ese interés responsable por el buen uso de la lengua española tenga consecuencias inmediatas. Porque como dice Manuel Alvar:

Por paradójico que parezca, la vigilancia se puede ejercer desde dentro de esas empresas mejor que desde los ordenamientos académicos, pues una autoridad sin fuerza para ejercerla, no puede llegar muy lejos si no va acompañada por una autoridad moral que todos acepten⁴⁶.

Evidentemente, el efecto de los libros de estilo sería mayor si las soluciones adoptadas en los puntos conflictivos fueran siempre las mismas, o mejor, si existiese un único manual de estilo para todos los medios, algo que en la actualidad parece utópico⁴⁷, entre otras cosas porque también los libros de estilo tienen sus detractores, que piensan que no sirven más que para "convertir al periodista en un amanuense guiado por control remoto". Sin embargo, nada más lejos de esta afirmación: el objetivo prioritario es el de ser una herramienta útil y didáctica para solventar rápidamente (de ahí la estructura de diccionario que tienen) aquellas dificultades lingüísticas en las que no es posible detenerse debido a la urgencia informativa del momento. Pero una cosa es clara: los manuales de estilo no sustituyen al diccionario, ni a los manuales de gramática, ni por supuesto enseñan a hablar y a escribir correctamente. Eso es un problema de competencia lingüística y de destrezas comunicativas que sólo se adquieren con una sólida cimentación del idioma basada en los conocimientos prácticos del uso de la lengua. Las ejemplaridades modélicas de las lenguas no se aprenden a golpe de normativa gramatical, sino con el uso ejercitado de la lengua en sus diversos registros desde los primeros años de enseñanza, un uso de la lengua tutelado y dirigido por maestros y profesores solventes. Pero si la enseñanza falla no es de extrañar que sus carencias se hagan públicas y manifiestas en la lengua de los medios de comunicación, que al fin y a la postre es la lengua que hablamos todos.

Por eso, la actitud ante la lengua de los medios no debe ser tan catastrofista como a veces se desprende de las declaraciones y colaboraciones de filólogos y lingüistas en los periódicos, pues pese a incorrecciones y perturbaciones foráneas la lengua española tiene una gran capacidad de autodepuración y autorregulación como se ha demostrado a lo largo del idioma y al final, como pasó con la tan temida invasión galicista, la lengua sale "bastante fortalecida y enriquecida (...) La vida misma de la lengua, si la lengua tiene vida, decide lo que le conviene asimilar o desechar"⁴⁸. Felizmente parece haberse superado ya la visión pesimista que profetizaba el hundimiento futuro y la disgregación de nuestra lengua. Es mejor ofrecer un talante positivo y observar todos los beneficios que pueden proporcionar los medios, pues no toda la masa lingüística que transmiten es censurable o incorrecta (si acaso sólo lo será un 10%), gracias a eso y a la potente difusión de ese producto, son la fuerza normativa y estabilizadora del idioma más importante y, en una lengua como la nuestra, hay que reconocerles su decisiva contribución a la unidad del idioma. Lo que la Academia por falta de medios económicos y humanos no puede conseguir, pueden conseguirlo las grandes empresas de comunicación social. La preocupación por la lengua se ha convertido en una constante en los profesionales del periodismo y han asumido su responsabilidad como coordinadores y propagadores de un vocabulario científico, técnico y deportivo unificado.

Para paliar las deficiencias no cabe más que mejorar el sistema de enseñanza de la lengua española, aumentar el número de secciones que hablen sobre curiosidades del uso del lenguaje y censurar en los propios medios y desde ellos los esnobismos lingüísticos que no suponen un enriquecimiento para el idioma. Todo ello sin caer en la arbitrariedad que supone denostar ciertos usos no rigiéndose más que por el gusto o

⁴⁶ Cfr. el "prólogo" al *Libro de estilo de Canal Sur Televisión*.

⁴⁷ Algo semejante se propuso en la mesa redonda "Lengua española y prensa escrita" del Congreso sobre La lengua española, Sevilla 1992. Vid. *Actas del Congreso de la Lengua española*, Madrid, Instituto Cervantes 1994, pp. 80-95.

⁴⁸ A. Rosemblat: "El criterio de corrección lingüística: unidad o pluralidad de normas en el castellano de España y América" en *Estudios sobre el español de América*, T. III, Caracas, Monte Ávila eds., 1984, pp. 311-337 (p. 323).

sentido lingüístico individual. Y, sobre todo, es necesario aplicar con justicia los parámetros de referencia, teniendo en cuenta que hasta ahora la norma estándar del español sólo se ha descrito en lo literario, pero para el coloquio carecemos por completo de referencias. Así, y puesto que la lengua de los medios no es lengua literaria, debe tenerse cuidado con la crítica que se haga, no sea que se filde de incorrecto un uso que, si bien pudiera serlo en la lengua literaria o en la lengua escrita, es adecuado, propio y correcto en la lengua hablada.

Sin embargo, conviene no ser tan cándidos y magnánimos cuando se juzga la influencia que ejercen en la sociedad, pero para ello hay que saber mirar un poco más adentro, más hondo, más en la forma interior de la lengua, porque es ahí donde más insidiosa y dañinamente puede afectar a una sociedad. Como se ha dicho, la lengua de los medios a la vez que propaga lo que dicen otros se alimenta y retroalimenta de la palabra ajena, y el problema es que pasa sin cribar todos los modos de designar y los eufemismos usados por la clase política, por los grupos terroristas, por los militares, por los grandes de la patronal, para encubrir con un halo positivo medidas y actuaciones políticas, terroristas, militares, administrativas, económicas o de otro tipo, claramente negativas. Y el resultado no puede ser más desolador, porque nunca antes el uso del idioma había sido tan hipócrita, ni había dado acogida a tantos eufemismos que luego se han hecho normales en el lenguaje diario. Así, por ejemplo, lo mismo que *asistentas*, *porteros*, *peritos*, *aparejadores*, *enfermeras* cambiaron su nombre, sin que esto supusiera un cambio en sus funciones, por el de *empleadas de hogar*, *empleados de fincas urbanas*, *ingenieros técnicos*, *arquitectos técnicos*, *ATS*, que "suenan mejor". Igualmente hemos importado sin crítica gracias a los medios de comunicación el llamado "lenguaje políticamente correcto", propio de una sociedad tan hipócrita como es la norteamericana y, así, se nos aconseja que es mejor decir en vez de *negro*, *afroamericano*; en vez de *moro*, *magrebí*; en vez de *viejo*, *anciano* o *persona de la tercera edad*; en vez de *ciego*, *invidente*; en vez de *sordo*, *hipoacúsico* y otras formas de designar por el estilo, sin que por ello nos convirtamos en más solidarios y menos racistas.

El caso es que en los medios de comunicación no se pone coto a este decir "presuntamente mejor, más pulido y más compuesto", pero, sobre todo, más falseador de la realidad que transmite; y, sin embargo, deberían ser más críticos al usar las palabras de la lengua y no dejar que sean otros los que les impongan qué y cómo decir⁴⁹. Así, por ejemplo, deberían tener en cuenta que son los terroristas, y quienes los encubren y disculpan, los que enmascaran la realidad hablando de que es *terrorismo de baja intensidad* (o *violencia de baja intensidad*) el que llevan a cabo algunos *jóvenes violentos* o *cachorros de Jarrai*, e incluso se refieren a ellos con un *estos chicos* (como no hace mucho dijo Joseba Egibar), a los que denominamos también de la *izquierda abertzale*, es decir, de la *izquierda patriótica* (que es lo que significa *abertzale*) y cuando huyen de la justicia española a otros países son *refugiados vascos* y no *fugitivos de la justicia*. Pero lo grave del caso es que desde los medios de comunicación se nos ofrecen e imponen a nosotros esas máscaras (*limpieza étnica* en vez de *genocidio*—que, por cierto, en nada se diferencia de lo que los nazis llamaban *solución final* para encubrir el exterminio sistemático de judíos—, *incursión aérea* en vez de *bombardeo*, que luego no da exactamente en el blanco y causa *daños colaterales*, es decir, víctimas entre la población civil), de manera que nos acostumbramos al nombre, nos lo apropiamos y de pasada nos quedamos con la visión de atenuación y de justificación de sus acciones. Si gracias a los medios de comunicación no hubiéramos aprendido a llamar a la *extorsión* y al *chantaje*, *impuesto revolucionario*, si a esos grupos de asesinos que planean y llevan a cabo *matanzas* (que no *acciones terroristas*), no se les hubiera llamado *comandos* (*Comando Madrid*, *comando Vizcaya*), *grupos armados* y otros términos semejantes que evocan el lenguaje militar de la guerra (cuando aquí no ha habido guerra, sino terror y matanzas en una sola dirección), probablemente no se hubiera alimentado la visión idealizada del mito revolucionario y romántico que tienen todavía muchos de dentro y fuera de nuestras fronteras.

Los medios de comunicación transmiten sin crítica alguna y actúan como amplificadores de toda una suerte de modos de nombrar que terminan instalándose en la sociedad y modificando su visión o percepción de la realidad. De esta forma, los grandes empresarios exigen en sus conversaciones con los sindicatos *flexibilización*

⁴⁹ Es verdad que algunos de los profesionales de los medios sí son conscientes de estos usos y los denuncian: cfr. Alex Grijelmo, *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus, 1997.

de plantilla para poder, luego, llevar a cabo *regulaciones de empleo*, que son menos comprometidas que el *despido libre*, sobre todo si lo que se quiere es tener *excedentes empresariales*, que dejan mejor conciencia que si lo que se tienen son *beneficios*. Se habla de que el IPC subió un 1,5 en el mes pasado y del *comportamiento de los precios*, o del *comportamiento de la inflación*, de modo que tras la sigla y el eufemismo se esconde un concepto enmascarado: 'ha subido el coste de la vida'. Son tantas las parcelas de la lengua que se han nutrido de esta visión falseadora y encubridora de la realidad y, lo peor del caso, es que estamos tan acostumbrados (por poner ejemplos de la enseñanza: *diseño curricular base*, *segmento de ocio por recreo*, *contenido actitudinal*, por *buen o mal comportamiento del alumno*, *panel vertical de aprendizajes*, por *pizarra*, que se han hecho famosos porque así han sido reflejados en los medios con críticas o sin ellas) que los efectos perversos de esta influencia apenas son percibidos por la sociedad, de ahí que sean más insidiosos y dañinos que las correcciones lingüísticas por el mal uso de la lengua, y de las que normalmente sí se les acusa.

Los medios de comunicación, aunque hablen como hablan los otros y sean recolectores de lo que otros dicen, son siempre responsables últimos de su propio decir. No pueden dejar que el discurso ajeno se les vaya de las manos y campe por sus respetos imponiendo una visión tendenciosa, sesgada y falsa de la realidad, porque cuando se generaliza una manera de llamar las cosas, éstas terminan siendo la cosa misma, terminan concibiéndose así. Como, por ejemplo, sucede con los inmigrantes que han entrado ilegalmente en España, a quienes desde los medios de comunicación se les llama *ilegales* como si una persona pudiera designarse con el nombre de una situación. El siguiente fragmento, extraído del periódico *El País* (14 de septiembre de 1997, "domingo", p. 16), denuncia precisa y contundentemente esta actitud insidiosa y perjudicial de la lengua de los medios:

Quien logra dar nombre a una idea empieza ya a dominarla. Es este un principio que conocen bien los grupos económicos, jurídicos, sociales o políticos.

Manuel García Pelayo, que fue presidente del Tribunal Constitucional escribió: "La palabra domina un determinado ámbito de la realidad, de donde se desprende que quien posee la palabra adquiere un dominio sobre ese ámbito".

El alemán Hannes Mäder fue más lejos: "Todo el que pretenda imponer su dominio al hombre ha de apoderarse de su idioma".

En los medios de comunicación, ¿quién da nombre a las cosas, a las ideas o a las realidades? ¿Quién dispone así un determinado dominio sobre ellas?

Se puede sentir la tentación de decir que son los periodistas quienes en su legítimo uso del lenguaje, colocan las palabras que intermedian entre la realidad que ellos presencian y la realidad que perciben los lectores a través de esas expresiones. Quiero sostener aquí que no. Los periodistas están perdiendo cada vez más su capacidad de dar nombre a las cosas.

Con esta reflexión última vuelvo al principio de mi intervención, mediante la palabra, con la palabra y por la palabra es como los medios de comunicación ejercen su influencia en la sociedad actual. Por eso, pues, resultaba absolutamente pertinente la cita de Pedro Laín Entralgo con la que abría mi conferencia: La palabra nos permite dar nombre a las cosas y hacerlas nuestras. 'Que mi palabra sea/la cosa misma/creada por mi alma nuevamente', dijo Juan Ramón Jiménez; y todos, poetas o no, podríamos hacer nuestra su pretensión.

