

EL ESPAÑOL INTERNACIONAL: VALORACIÓN ACTUAL Y USOS ESPECÍFICOS

EVA BRAVO GARCÍA
Universidad de Sevilla

El *español internacional* es una modalidad de uso actual que tiene su ámbito de aplicación y difusión preferente en el extenso mundo de las comunicaciones y en otros escenarios profesionales, como la enseñanza de la lengua española y el diseño de programas educativos. Cumple en ellos una función específica y actúa como factor de homogenización e intercomunicación. Para conseguir sus objetivos, necesita desarrollar unos criterios de selección y de estandarización que sean aceptados por amplios grupos sociales y que le permitan afrontar las necesidades de inmediatez comunicativa y alcance general, frente a la pluralidad lingüística de los receptores.

La difusión y el calado social que tienen hoy estos medios de comunicación es tal que hace que esta modalidad llegue a un buen número de usuarios de la lengua española, inserta en una variedad de productos que interesan a hablantes de todos los niveles sociolectales. Por ello, es interesante reflexionar acerca de los usos específicos que hoy se asignan a esta modalidad y cuál es la valoración que cosecha, lo que permitirá ponderar tanto su proyección de futuro como posibles espacios nuevos de actuación.

1. El "español internacional" en el marco de la lengua española.

El español es hoy una lengua de proyección internacional, reconocida y valorada tanto por el número de hablantes que la respalda como por la comunidad cultural que la sustenta. En estos momentos -en los que nos aproximamos a los 400 millones de hablantes- su expansión prestigiosa es evidente. La geografía del español está formada por un grupo de países que integra al 98,7% de sus hablantes, que se extienden por el continente americano desde los Estados Unidos hasta el Cono Sur. El resto se encuentra al otro lado del océano Atlántico, donde es lengua oficial en España y Guinea Ecuatorial.

En el caso de la Península Ibérica, los últimos decenios muestran una disminución del número de habitantes para los que el español es su única lengua. La causa fundamental hay que buscarla en las políticas lingüísticas autonómicas que tienen como finalidad impulsar las lenguas de sus respectivas regiones en las edades más tempranas y en los niveles iniciales de enseñanza. En este sentido los datos del último Censo del año 2001 indican que un 41 % de la población nacional vive en zonas donde hay otras lenguas propias; en ellas, un 42,1% domina esa otra lengua (la entiende, la sabe leer y escribir), con márgenes muy amplios entre el 56% de gallegos que se dicen bilingües y el 23% para navarros y valencianos. Si a estos datos se suman los que la entienden y hablan, la cifra de individuos que se pueden comunicar verbalmente en una lengua que no es el español sube al 63,6%.

Será interesante cotejar esta situación con los datos que ofrezca el próximo censo, pero todo hacer prever un aumento de los hablantes "bilingües", pues las actuales políticas lingüísticas no favorecen una expansión del español ni una situación lingüística equitativa en las autonomías que reconocen otra lengua.¹ Esta situación no tiene paralelismo en Hispanoamérica, donde los hablantes de español son ampliamente mayoritarios: superan el 99% en Argentina, Chile, Colombia, Cuba, El Salvador y Honduras. Sólo baja del 90% en Bolivia (87,9%), Guatemala, (86,4%), Perú (82,8%) y Paraguay (63%). Por el contrario, en España es lengua de uso habitual para un 74%, sólo algo superior al 67,6% de Guinea Ecuatorial.²

¹ Un panorama actual de la situación lingüística peninsular puede encontrarse en Herreras (2006).

² Los datos que se manejan son resultado del cotejo de distintas fuentes, entre ellas *Ethnologue*, Agencia EFE,

A lo largo de esta geografía, el español no es simplemente una lengua oficial o comercial, sino *lengua materna*, con lo que ello implica en los procesos de transmisión cultural y lingüística -sin perjuicio para otras lenguas autóctonas que en cada caso son reconocidas y, en mayor o menor medida, impulsadas. De ahí que en muchas ocasiones no pueda ser comparable el número de hablantes de español y el de otras lenguas ampliamente extendidas como el inglés, pues muchos de los hablantes de ésta lo son en determinado ámbito profesional o social, pero en modo alguno es para ellos una lengua que alimente su cultura e intereses, que explique su mundo y sus creencias. El elevado índice de comunicatividad del español y la magnitud de sus nexos culturales se ha puesto de relieve en las últimas décadas, captando la atención de nuevos ámbitos profesionales y desarrollos de mercado; estos factores hacen hoy de la lengua española uno de los idiomas prioritarios en el aprendizaje de una segunda lengua, pues son más de 60 millones de personas las que lo aprendido en todo el mundo (*Ethnologue* 2005:560).

Más que los grandes flujos migratorios o un espectacular aumento de la natalidad, son las sociedades modernas y el uso de los medios de comunicación que ellas han propiciado los principales agentes de la expansión de un idioma que ofrece hoy numerosas oportunidades de proyección social. Por todo ello, interesa considerar la importancia del español no sólo a partir de la tasa de población, sino de la internacionalización de esta lengua como efecto derivado de su rango cultural y de las demandas que se generan en estas sociedades avanzadas.

2. Un español con matices.

La lengua es un hecho inseparable de la evolución social de un pueblo y se convierte en espejo de sus historias y acciones, proyectando una imagen de dicha comunidad fuera de sus fronteras; por ello el nombre de una lengua en modo alguno es un asunto menor para sus hablantes. En torno al término que la designa se agolpan sentimientos, matices, relevancias que determinan la aceptación o rechazo de un nombre que, pese a que inicialmente sólo tenía un valor descriptivo o se limitaba a marcar una procedencia, acaba siempre levantado reacciones y creando expectativas. Esta polémica parece afectar a la mayoría de las lenguas con cierto recorrido histórico y puede llegar a tal punto que en ocasiones parece que el nombre es tanto o más importante que la propia lengua.

En el caso de la modalidad que nos ocupa, muchas de las designaciones que van apareciendo obedecen precisamente al deseo de esquivar las connotaciones que ha ido adquiriendo otra previamente usada, desplegándose cada una en una curiosa variedad de matices, empezando por el propio nombre del idioma (*castellano* o *español*). Prácticamente en todos los casos que se señalan a continuación, alterna el uso de *castellano* o *español* -y en menor medida *latino-*, atribuyéndoles connotaciones diferentes utilizadas para decantarse por u otro. En estas preferencias intervienen matices socio-nacionales, la percepción respecto a la vinculación histórica con la antigua metrópoli y los sentimientos, a veces encontrados, que esta herencia suscita. Sin embargo, todas las designaciones que se manejan, focalizan una visión del español entendido más que nunca como vehículo de expresión de un mundo cultural que, trascendiendo su cuna peninsular originaria, se identifica con una comunidad lingüística amplia y centrada en el continente americano. De esta forma, se genera un incuestionado concepto de hispanidad vertebrado por una lengua común.

2.1. De lo común hacia lo global.

El uso de los términos *español panhispánico*, *panespañol* o *español global* incide en la consideración de una modalidad que puede ser universalmente válida para todos los usuarios de la lengua española, sobrepasando las fronteras nacionales. Este tipo de designaciones destaca el carácter supranacional: es un español de todos, que vale para todos los actos comunicativos entre hablantes de distintas procedencias geográficas o sociales, seleccionando rasgos que desplazan el eje lingüístico del modelo peninsular para acercarlo a las formas hispanoamericanas, a las que se les da un nuevo rango de influencia en el modelo común. En señalar esta noción plural coinciden diversos autores, como rasgo esencial de la unidad y la diversidad del español:

La pluralidad de normas en español (normas entendidas como modelos de hablar culturalmente el español) se ha tenido en cuenta a la hora de elaborar la normativa que nos ofrece el *Diccionario panhispánico de dudas*, recientemente publicado.

La norma, entendida ahora como conjunto de reglas, se basa tanto en el español europeo como en la lengua española desarrollada en el continente americano, lo que hace, por fin, que nuestra mirada sea panhispánica y no específica de un solo modelo (Aleza 2006:32).

Español panhispánico parece una designación redundante, pero el uso de este adjetivo sólo quiere oponer esta modalidad a los usos nacionales del español y sobrepasar las tradicionales distinciones dialectales del tipo "español de España" frente a "español de América". *Panhispánico* es, por otra parte, el adjetivo utilizado en documentos de organismos oficiales como la Real Academia de la Lengua y el Instituto Cervantes. Está incluido en el título del *Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD)* de la RAE, que define este adjetivo como 'pertenciente o relativo a todos los pueblos que hablan la lengua española' (*DRAE*).

En la concepción académica, la norma panhispánica está vinculada al hablante culto y aunque recomienda el conocimiento de todas las variedades del español, puntualiza que

en última instancia, sólo el dominio del registro culto formal que constituye la base de la norma y el soporte de la transmisión del conocimiento, permite a cada individuo desarrollar todo su potencial en el seno de la comunidad. Por esa razón, todas las recomendaciones que aquí se expresan deben entenderse referidas al ideal de máxima corrección que representa el uso culto formal (*DPD* 2005).

La Academia insiste en el carácter normativo del estándar culto, el cual puede no corresponder con el que se utiliza en el mundo mediático, pues muchas necesidades de comunicación en este ámbito son novedosas y elementos recientemente incorporados aún no han sido testados en el uso culto. De otra parte, en el español de los medios se acogen variantes nacionales, siempre que no sean muy marcadas y no produzcan algún tipo de rechazo en otro sector del público. En conclusión, el uso que la Academia y los medios hacen del término *panespañol* no es exactamente sinónimo, aunque la aspiración básica sea en esencia la misma. En todo caso, en el uso mediático el *panespañol* no es un modelo en el que todo lo español cabe, sino sólo aquello que es común, que une y vincula, aquello que tiene referente en la dilatada cultura que ha brotado de la lengua española; en ese sentido es un factor que potencia la unidad defendida por esta veterana institución.

En el ámbito de la enseñanza de lenguas, algunas instituciones también usan el adjetivo *panhispánico*. En el año 2004 el Instituto Cervantes firmó con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) un acuerdo para establecer en este centro un *Diploma Panhispánico de Español*, con el fin de ofrecer una titulación de validez general en el ámbito internacional y con sede en el continente americano. El uso del término *panespañol* revela ya el deseo de ambas instituciones de enseñar y promover un español válido para todo los países americanos y especialmente en el uso internacional de nuestra lengua. El proyecto debe cumplir el requisito previo –como consta en la documentación del Instituto Cervantes– de

"definir los instrumentos de medición de la competencia lingüística en español como lengua extranjera con un criterio panhispánico".

La denominación *español global* se crea por analogía a muchas otras que también contienen este adjetivo desde que se popularizara la expresión *aldea global* de Marshall McLuhan; de aquí *economía global*, *política global*, *mercado global*, etc., con la que se resalta sobre todo la proyección mundial del sustantivo al que acompaña. En ocasiones se usa en este mismo sentido, pero con menor frecuencia, *español universal* o *español mundial*.

El adjetivo *global* está también vinculado con una idea de progreso y su amplio uso comunicativo internacional, que no es sólo reciente ni obedece a un proceso de colonialismo económico, sino a una asentada identidad entre lengua, cultura y nación:

... es en Hispanoamérica donde el español ha llegado a ser incuestionablemente una ideología de progreso.

[...] esta ideología de progreso le viene al español de su condición de lengua internacional. Por supuesto, cuando una lengua internacional (esto es, inter-nacional: que se habla por varias naciones) funciona, además, como lengua puente, como instrumento de comunicación válido para intercambios científicos o comerciales entre cualesquiera seres humanos, su condición de lengua de progreso se hace aún más patente y sus defensores pasan a considerarla *lengua global* (López García 2007:41).

2.2. *El valor de lo internacional.*

Español (o castellano) internacional es una etiqueta que incide en el carácter vinculante de la lengua compartida por todos los países de habla hispana, una modalidad que trasciende las características del país propio y, eliminando lo local o rural, hace posible un uso no marcado en cualquiera de los territorios de habla hispana. Se resalta la internacionalidad como una virtud, un valor a favor de la difusión y la mejor aceptación de los productos que la contemplan, al tiempo que se garantiza una comprensión general y un escaso índice de rechazo.

Esta denominación es la que cuenta con una implicación comercial más directa. La lengua es un bien económico que repercute en beneficios si se dan ciertas condiciones de mercado. Constituye un patrimonio inherente a una comunidad social que no sólo no se agota con su uso, sino que aumenta su valor cuanto más se utiliza y difunde. Su repercusión ha llamado la atención de expertos del ámbito económico, que reclaman un mayor conocimiento de predicciones sobre el español en la publicidad, las comunicaciones, la administración y la educación, que permitan medir el impacto del español como valor económico:

La defensa del español como idioma franco, por el impresionante número de sus hablantes, por su deseable presencia en los organismos internacionales y por su potencial aptitud como medio de comunicación en la ciencia y la técnica, necesita el conocimiento lo más preciso posible del significado económico de cuantas actividades humanas se desarrollan bajo la necesaria presencia de la lengua española (Martín Municio 2003:13).

De la mano de la globalización, las lenguas más difundidas en los últimos años son vistas como un valor de cambio y como agentes de producción, es decir, como activos socioeconómicos que dan recursos y potencian la riqueza de sus usuarios. Aumentar la difusión de una lengua revierte en una mejora del mercado económico, que no ve desperdido sus esfuerzos orientando sus producciones en idiomas diversos, con el consiguiente ahorro en el coste económico y una clara mejora en la viabilidad.

La competencia internacional de la lengua es un reto en el mundo de la traducción oral y escrita, pues la elección de un término u otro, una construcción morfológica o una entonación marcada provocan malentendidos o, cuando menos, enajenan el significado de un acto

comunicativo. Garantizar una comprensión correcta por encima de las barreras nacionales y sociales es la baza que juegan las importantes empresas de traducción, conscientes de que ofrecer una redacción unívoca es un reto factible en un idioma tan rico y plural como el español.

Este concepto de un español internacional tiene gran viabilidad en la enseñanza y aprendizaje de la lengua y satisface el deseo de los aprendices de obtener una competencia lingüística que no esté labrada en exceso con marcas nacionales. La denominación *español general* que sugiere Francisco Moreno coincide básicamente con estos usos:

Hay profesores y estudiantes que buscan un modelo de "español general" –decididamente preferimos *general* a *estándar*–, un modelo lo más general posible, una norma lingüística abarcadora. El referente, desde tal posición, podría estar en ese español de las películas de Walt Disney (*español de Disneylandia*) o de la CNN que, siendo de muchos lugares, en todos se entiende sin que las diferencias se aprecien como extrañas (Moreno Fernández 2000:81).

2.3. El uso del adjetivo "neutro".

Español (o *castellano*) *neutro*, *acento neutro* o simplemente *neutro*, son términos muy utilizados en el continente americano, especialmente en los países lingüísticamente más "marcados", donde con frecuencia la competencia en esta modalidad "neutra" llega a convertirse en requisito obligatorio para los profesionales de la comunicación y de la telemarcadotecnia. En estos casos *neutro* significa ausencia total de marca, por lo tanto manejar ese estilo implica garantizar la ausencia de rasgos nacionales o locales, que son considerados como interferencias indeseadas en la promoción de los productos y personajes del mundo mediático (locutores, actores, traductores, etc.).

El *neutro* no muestra indiferencia ante los rasgos propios nacionales, regionales o locales, pero sí un afán de superación pues las peculiaridades que vinculan al origen pueden suponer una limitación real en la práctica profesional; por consiguiente, se establece en estos países una frontera nítida entre el discurso nacional y el considerado internacional. Todo ello puede repercutir en el proyección del profesional de los medios tanto dentro como fuera de su patria, o en el funcionamiento en el mercado de un determinado producto.³ Por eso es muy frecuente el uso de este adjetivo precisamente en países con rasgos lingüísticos característicos o que se perciben más singularizados respecto a la norma estándar general, como Argentina, Chile, Uruguay, etc.

En el caso de Argentina el uso de (*español*) *neutro* es tan general, que el hablante popular llega a entender con frecuencia que *neutro* es simplemente "lo no argentino". Los distintos gobiernos de este país han respaldado el uso de esta modalidad, hasta el punto de que una Ley de 1986 avala la conveniencia del doblaje a *idioma castellano neutro* ofreciendo exención de impuestos a los productos que se adecuen a este procedimiento:

El doblaje para la televisión de películas y/o tapes de corto o largo metraje, la presentación fraccionada de ellas con fines de propaganda, la publicidad, la prensa y las denominadas series que sean puestas en pantalla por dicho medio y en los porcentajes que fija esta ley, deberá ser realizado en idioma castellano neutro, según su uso corriente en nuestro país, pero comprensible para todo el público de la América hispano hablante (Artículo 1).

Una reglamentación posterior a la citada ley, precisa qué debe considerarse como neutro: "Se entenderá por idioma castellano neutro al hablar puro, fonética, sintáctica y semánticamente,

³ Las preferencias de los espectadores y consumidores son algo complejas, pero en muchos países se cuida usar una modalidad neutra para productos de ámbito nacional, con el interés de no marcar ningún tipo de preferencias por normas regionales o locales intranacionales.

conocido y aceptado por todo el público hispanohablante, libre de modismos y expresiones idiomáticas de sectores".

Pese a su difusión –o quizá por ello-, el adjetivo *neutro* es el que ha acumulado una mayor cantidad de opiniones y referencias adversas. En muchas ocasiones podemos encontrarlo empleado con franco menosprecio, especialmente bajo el argumento de que este calificativo esconde en realidad un español mermado, que augura una época de carencia comunicativa y de empobrecimiento idiomático. Con frecuencia, se plantea que si se rompe la conexión con una identidad nacional ¿qué virtud puede tener una lengua que no es de nadie? Así entendido, el neutro es una suerte de lengua “descafeinada” con la que ningún individuo puede identificarse, por lo que no puede tener futuro.

La misma connotación negativa trasluce en término *español acultural*, utilizado sobre todo en el mundo de las editoriales para hacer referencia a las creaciones y traducciones que evitan las marcas de origen. Se publican *libros aculturales* que, aunque parezcan ir contra la raíz misma de la creatividad, son bien recibidos en general por las empresas que pretenden tener una difusión internacional.

2.4. Las marcas geográficas.

Un cuarto grupo de designaciones hace referencia a marcas geográficas, usadas siempre que se quiere incidir en la contraposición de dos tipos lingüísticos:

a) Un español más tradicional y conservador hablado en España, llamado *español castellano*, *español de España*, *español ibérico* o simplemente *español*.

b) Otro unificado, que es el que se utiliza en la América hispanohablante -con especial atención en incluir a los hispanos de Norteamérica- y poniendo el centro de gravedad en este continente; es el generalmente llamado *español latino* o *español hispano*.

En el ámbito de la traducción audiovisual de procedencia anglosajona, la distinción más frecuente es *español castellano* / *español latino*, para la indicar la modalidad por la que se ha optado en la traslación. Son etiquetas habituales, que identifican a los productos y los contraponen a otras variedades locales (*español cubano*, *español argentino*, etc.).

Pese a los matices que contienen las designaciones anteriormente descritas, hay que señalar que en numerosas ocasiones empresas e instituciones las usan indistintamente, considerándolas sinónimas en lo esencial que es ese carácter general del español; en otros casos, la preferencia por una de ellas frente a las demás encierra un matiz fruto sólo de una distinción personal o de la popularidad que haya adquirido en un entorno laboral o social.

Las tendencias actuales parecen apuntar que en el mundo de la traducción se han extendido las designaciones con el adjetivo *neutro*; en el del doblaje americano (hispano y anglosajón) de cine y televisión la preferencia es por *latino* (entendiendo que el *latino* es el más general frente a *castellano*, vinculado sólo a España); en los productos de mercado y en el ámbito empresarial se usa con mayor frecuencia *español/castellano internacional*. Si estos indicadores se mantienen, *español latino* y *español internacional* se están generalizando en Internet -donde el español es la segunda lengua- como términos para hacer referencia a este estándar. La intensa aplicación en el mundo de la traducción audiovisual y de la difusión mediática favorece particularmente el uso de estas dos etiquetas por encima de las demás posibilidades mencionadas.

3. La selección de la diversidad.

Es un hecho que la lengua la hacemos todos los hablantes de todas las épocas y que, en una visión diacrónica, los fenómenos que la caracterizan se mueven a lo largo del tiempo tanto

por la escala de estratificación social como a través de la geografía en la que se habla dicho código idiomático. De aquí que la Real Academia abogue por el uso del estándar culto de cada época, como estrato fruto de un proceso de nivelación y adecuación comunicativa, y le atribuye la consideración de *norma estándar*, es decir, la que sirve como modelo o referencia de la lengua española en un determinado momento temporal:

Por su carácter de lengua supranacional, hablada en más de veinte países, el español constituye, en realidad, un conjunto de normas diversas, que comparten, no obstante, una amplia base común: la que se manifiesta en la expresión culta de nivel formal, extraordinariamente homogénea en todo el ámbito hispánico, con variaciones mínimas entre las diferentes zonas, casi siempre de tipo fónico y léxico. Es por ello la expresión culta formal la que constituye el *español estándar*: la lengua que todos empleamos, o aspiramos a emplear, cuando sentimos la necesidad de expresarnos con corrección; la lengua que se enseña en las escuelas; la que, con mayor o menor acierto, utilizamos al hablar en público o emplean los medios de comunicación; la lengua de los ensayos y de los libros científicos y técnicos. Es, en definitiva, la que configura la norma, el código compartido que hace posible que hispanohablantes de muy distintas procedencias se entiendan sin dificultad y se reconozcan miembros de una misma comunidad lingüística (*DPD*).

Pero en el ejercicio cotidiano y vital de la lengua, será finalmente la competencia lingüística personal la que nos dé la pauta acerca de la pertinencia o no de un determinado uso. En los medios de comunicación, esta competencia dependerá de la formación propia del profesional y de su autonomía lingüística, es decir, del grado y amplitud de conocimientos lingüísticos y culturales que le permitan seleccionar, valorar y ponderar el uso de un determinado recurso. De aquí que actualmente un número considerable de locutores deba prestarse a *reaprender* su lengua materna española, pues las peculiaridades locales de su pronunciación o de sus usos morfológicos le impiden una deseada proyección profesional plena.

Aunque la diversidad lingüística del mundo hispánico es en sí un activo, puede convertirse en una dificultad a la hora de compendiar los rasgos lingüísticos y el vocabulario con los que se pueda representar a todos los hablantes. Dicho proceso de selección debe librarse en distintas esferas:

a) La selección lingüística propiamente dicha rastrea en los distintos planos de la lengua los rasgos dialectales y sus connotaciones. Es un trabajo delicado donde se pondera no sólo la vigencia de uso de una determinada variante articulatoria, léxica o morfosintáctica sino -lo que es más importante- sus evocaciones en el mundo hispanohablante. Con frecuencia, si notamos que nuestra comunicación no es plenamente entendida, o al menos tenemos dudas, podemos rectificar nuestra expresión (cambiar una articulación, seleccionar otra palabra). En ciertos ámbitos no hay una segunda oportunidad y a veces tampoco un *feedback*, de ahí el especial cuidado en el acierto comunicativo.

b) La selección dialectal pondera el uso de realizaciones muy idiosincrásicas -y en algunos casos socialmente estimadas-, pero que marcan inequívocamente un origen. Es el caso del voseo, por ejemplo, que aunque no es exclusivo de Argentina identifica a este país dentro del mundo hispánico, en buena medida a causa de la importancia en el pasado de la exportación de producciones cinematográficas argentinas por el continente americano.

En países con producción nacional parece ganar en la aceptación del mercado interno el dialecto hablado en la capital, pero éste es sólo el primer escalón en un continuo proceso que tiene que aspirar a lo panhispánico si aspira también al mercado internacional. De ahí que los fenómenos lingüísticos autóctonos se trasladen a un nuevo paradigma en el que son considerados en cuanto a su recepción como rasgos aproximantes o rasgos diferenciadores y en virtud de ello, incluidos o no en la modalidad internacional.

c) La selección sociolingüística está en relación directa con el medio de comunicación y con el tipo de programa; los procesos de adaptación son en ocasiones sumamente complejos. Algunos medios priman la comunicación oral o bien la impresa y requieren estilos distintos; otros, como la televisión, inciden particularmente en una disolución de la esfera de lo público y lo privado y esto tiene una clara repercusión en el lenguaje, que debe acercarse a ese mundo privado. En definitiva, el reto consiste en conseguir una aproximación entre la lengua de la vida cotidiana y la lengua usada de los medios, sin que ésta se baje a lo vulgar ni se distancie por la vía culta del usuario.

La identidad no proviene sólo del uso de una misma lengua, sino de contextos comunes, contruidos en la interacción cotidiana con hablantes que comparten patrones discursivos y modelos de contextualización. Este proceso de selección es singularmente factible en una lengua de baja estratificación como es el español, frente a otras como el inglés en las que tanto las diferencias lectales como las que existen entre lengua escrita y lengua oral son significativamente más profundas.

d) La selección internacional, en la que conviene hacer un doble proceso de discriminación según la difusión que se proyecte y el grado de contacto con el inglés. Esta doble selección viene requerida dado tanto por la importancia de la proximidad con esta lengua en el universo de los media como por el hecho de que Estados Unidos es el principal país generador de productos mediáticos destinados al consumo propio y al mercado internacional no sólo hispano sino también de cualquier otra lengua.

Una primera nivelación básica es la que se produce en la selección dentro del español en el propio contexto estadounidense, donde se escoge un uso que vincule a las diversas comunidades que componen ese *melting pot* lingüístico hispano frente al inglés (compuesto por caribeños y mexicanos en su mayoría, pero con importantes componentes de otros países). Los hispanos que trabajan en los medios tienden a simplificar su español, en parte por el contacto con el inglés y en parte porque quieren evitar los regionalismos y particularidades propios si éstos pueden interferir en la comprensión con hispanos de otro origen con los que trabajan o para los que realizan sus producciones. Es la técnica rudimentaria que habitualmente se pone en práctica en una redacción cuando hay profesionales de distinta procedencia hispanoamericana: en primer lugar se ve cómo se dice algo en cada país, después se busca cuál es la expresión más genérica y comprensible para todos y, finalmente, se comprueba que no existe connotación indeseable o humorística del término elegido para individuos procedentes de algún país. El diccionario es una ayuda, pero lo que determinará la elección es el uso sociolectal.

En un segundo momento, esta selección se exporta al resto del mundo hispanohablante retocando lo necesario para que llegue con eficacia a todos. Este proceso se da con mucha frecuencia en la traducción de desarrollos de mercadeo, publicidad, vocabulario profesional específico, etc. y se debe tanto a la fuerza de los medios de comunicación estadounidenses como a los deseos de los grupos hispanoamericanos pujantes por introducirse en ese mercado.

4. Usos específicos del español internacional.

4.1. El mundo de los media.

Crear un español internacional no es sólo determinar un sociolecto popular para las telenovelas y otro culto para los informativos, sino también muchos otros lectos que sirvan para identificar a los distintos personajes-tipo y situaciones de interlocución que se producen en el mundo mediático. No estamos propiamente ante una creación artificial, sino una decantación de usos que se ensayan y someten a pruebas de adaptación o rechazo.

Las necesidades para desarrollar esta modalidad van más allá de lo que puede ofrecer la consulta de las obras académicas. Buena parte de la tarea de las Academias de la lengua consiste en censar lo que ya ha sido filtrado en la norma culta y opinar sobre algunas variantes y neologismos, pero no tiene la suficiente agilidad para resolver las dudas que sobre la marcha pueden aparecer en el mundo de los media. Además, los profesionales del sector se quejan de que en ocasiones esta institución propone usos léxicos excesivamente cultos o literarios, distantes de la oralidad; otros contenidos están ausentes de forma práctica, como lo referido a la entonación y la dicción. En este sentido se ha expresado recientemente el responsable de CNN en español Chris Crommet (2007) quien, a pesar de no ser partidario de un español absolutamente falto de todo matiz, considera que

las prescripciones tradicionales de las academias de la lengua frecuentemente no se prestan para los informativos televisivos. No tienen la claridad ni la concisión necesarias. Y no toman en cuenta que la televisión estamos escribiendo para el oído, no para el ojo. La redacción nuestra es para ser leída en voz alta y comprendida sobre la marcha por el televidente que la escucha. [...] El punto fundamental es que procuramos un español simple, directo y expresivo, que proyecte la idea tan precisamente como sea posible. Al mismo tiempo, pretendemos que sea comprendido por nuestro público en todas las latitudes a las que llegamos. Pero no queremos acentos desabridos ni palabras lavadas, ni construcciones gramaticales que, aunque correctas, no sean gratas y accesibles al oído.

Desde la creación de la imprenta, el desarrollo de medios en soporte escrito ha conferido a la lengua impresa valor normativo y fuerza estandarizadora. Las nuevas tecnologías conceden cada vez más importancia a la inmediatez de la expresión oral -con o sin imagen de apoyo-, por lo que es necesario un reajuste a la hora de esbozar un estándar de lengua hablada. Las necesidades son diferentes en las entrevistas orales, en la oratoria político-diplomática, en la comunicación verbal o en las noticias y documentales; estos dos últimos establecen un puente entre lo escrito y lo oral, pues el texto debe estar ya concebido para trascender a la escritura. No hablamos como escribimos, pero sí hay en las técnicas lingüísticas mediáticas un esfuerzo consciente en escribir previamente atendiendo a "cómo va a sonar" después. En lo escrito se acepta mejor el estándar normativo tradicional, pero en la comunicación oral (videos, llamadas) o pseudoral (*blogs* o bitácoras, chats, correo electrónico, servicios de *call center*, etc.) que llegan hoy con gran empuje a muchos ámbitos socio-profesionales y alcanzan éxito en la sociedades avanzadas, es donde hay mayor demanda de usos lingüísticos inmediatos y claros, universalmente comprendidos.

Las agencias de prensa han intentado atender a esas necesidades urgentes e inmediatas de ciertos medios creando sus propios sistemas de consulta. A partir de ellos se elaboraron los *libros de estilo* que han gozado de cierto protagonismo; sin embargo, el desarrollo de esta modalidad internacional ha puesto de manifiesto la insuficiencia de estos materiales. El español internacional no parece estar en los "manuales de estilo" elaborados por y para distintas empresas, sino en un consenso de un determinado grupo social que desarrolla sus actividades en el ámbito de los media. En estos compendios se ha ido dando acogida creciente a temas que no son estilísticos, muchos de los cuales tienen que ver más con una deontología profesional (recomendaciones de conducta o de ética profesional), posición del medio respecto a asuntos conflictivos o tabúes para una sociedad, o con posiciones ideológicas; algunos se detienen incluso en establecer usos y costumbres propios (ropa, presencia física, gestos, comportamiento profesional, etc.).⁴

Por otra parte, ya se ha puesto de manifiesto que muchos de estos manuales son copias casi literales de otro o de varios (Gómez Font 2004), con lo que hay ausencia total de reflexión y

⁴ Como ejemplo de esta variedad de contenido y del tratamiento de la modalidad lingüística dialectal puede verse el libro de estilo de Canal Sur (Allas Lorente y Díaz Salgado, 2004).

análisis en la elección de soluciones lingüísticas propuestas, realizadas en ocasiones por personas ajenas al ámbito filológico. Muchos están concebidos para un medio concreto -de un país y un público bien determinado-, por lo que no son aplicables a otros contextos mediáticos y mercantiles; incluso algunos libros de estilo de televisiones regionales se ocupan más del estándar dialectal de la lengua y de la aceptación de costumbres locales, que de la proyección internacional de sus emisiones. Dadas las circunstancias, estos prontuarios parecen tener un uso más restrictivo que creativo y generan cierta insatisfacción en su propio espacio de difusión profesional.

En España, la Fundación Español Urgente (Fundéu) -fruto de un acuerdo entre la Agencia EFE y una entidad bancaria- está vinculada con la Real Academia y se ha marcado como principal objetivo "colaborar con el buen uso del idioma español, especialmente en los medios de comunicación, cuya influencia en el desarrollo de nuestra lengua es cada vez mayor". Para ello ofrece desde su creación en el año 2005 un servicio de consulta, así como actividades y publicaciones que permitan reflexionar sobre la lengua.

Esta entidad aspira a convertirse en referente de los medios de comunicación a ambos lados del Océano y a proporcionar criterios uniformes de uso, además de respuestas rápidas a consultas; incluso expide un certificado de calidad idiomática a las publicaciones que se atienen a sus normas y se ofrece para ser contratada por empresas e instituciones para controlar la calidad lingüística de sus documentos. Así resume el proceso el presidente de la Agencia Efe (Grijelmo 2006:17):

El hecho de que una misma noticia pueda publicarse en una veintena de países sin necesidad de tocarle una coma constituye en sí mismo un camino de ida y vuelta: por una parte, es preciso que las frases redactadas resulten comprensibles en un territorio tan grande, lo que obliga a ese mimo con las palabras; y por otro lado (que en realidad es el mismo), esa unidad del idioma en las noticias contribuye a la unidad del idioma en las sociedades que hablan español.

Las entidades consultoras de este tipo pueden muy bien cumplir una función asesora, para unificar decisiones sobre lo novedoso en la lengua, pero si se les confiere atribuciones de dictado lingüístico, existe el riesgo de llevar a un español que ningún hispanohablante sienta como propio. Junto a estas instituciones consultivas, sería muy conveniente fomentar actividades que doten de instrumentos al profesional de los medios, para que éste encuentre por sí mismo las opciones lingüísticas correctas, sin perder la vinculación con su público ni la creatividad personal tan importante en determinados géneros periodísticos y literarios. En este sentido, conviene recordar que

sería interesante no identificar *correcto* con *normativo*. Si no se nos impone una norma, podemos aceptarla libremente, pero debemos tener presente que esa norma no es más correcta que otras posibles simplemente porque la acepten o ensalcen determinadas instancias sociales" (Moreno Cabrera 2000:16).⁵

El profesional, en definitiva, debería ser capaz de seleccionar usos del español conocidos y prestigiosos, gracias a una noción lingüística propia que debe ser desarrollada a lo largo tanto de su experiencia personal como de su formación académica y laboral. De aquí que en muchos foros se recomiende a los interesados simplemente leer mucho y escribir mucho para desarrollar esas destrezas, aumentar la competencia léxica y adquirir una propiedad

⁵ "Las normas prescriptivas académicas actúan sobre la lengua literaria y por ese mismo hecho suelen ser aceptadas por todos los hispanohablantes. Pero precisamente porque no es en la lengua literaria en donde cada región o cada país logran una identificación propia, cada uno recurre a la valoración de sus usos locales o populares en contraste con las normas literarias y crea lenta, implícita y tendencialmente sus propias normas (Lara 2004:67).

sintáctica; todo ello repercutirá de manera inmediata en un correcto dominio de la lengua que los planes de estudio de las Facultades de Comunicación no parecen cultivar suficientemente. La solución, pues, debe pasar por fomentar la autonomía lingüística de un profesional bien formado gramatical y culturalmente, para poder responder en tiempo real a las dudas e innovaciones que genera su propio quehacer.

4.2. *El mercado cultural lingüístico.*

El uso de un español estandarizado y adaptado a las necesidades comunicativas del mundo empresarial, facilita enormemente la coordinación y la gestión. Documentos internos de empresas con proyección internacional, proyectos, presentaciones, cartas, etc. adquieren fluidez entre sus destinatarios cuando se pactan usos lingüísticos y un vocabulario que evite la ambigüedad. Los escenarios de política internacional recurren también a usos estandarizados en los que la figura del traductor ocupa un lugar esencial. Como no podría ser de otra manera, algunos aspectos se convierten en áreas preferenciales, como el léxico, y las firmas cuidan la denominación de sus productos en la documentación interna y externa (publicidad, imagen de la marca, etc.) velando por la univocidad, adecuación y el éxito comunicativo.

La habilidad de conseguir una escritura y discurso preciso pasa por la selección lingüística y la evaluación de las reacciones del público. Pero el ámbito en el que de una manera inmediata podemos captar esta necesidad de nivelación es el de las jergas profesionales, especialmente la informática, a la que tenemos acceso cotidiano a cada vez que entramos en Internet; por ejemplo, en muchas páginas de ventas podemos encontrar el término *carretilla* en vez de *carro* (de la compra), para evitar la confusión con *carro* ('automóvil'). Esta dificultad es cotidiana para las empresas de traducción, que no pueden limitarse a las soluciones "académicas", que en algunos casos están lejanas a la realidad lingüística de sus clientes:

While we generally consider the *Real Academia Española* (RAE) to be the "final-say" authority on matters of grammar and lexicography, we find that several terms considered inappropriate by the RAE are accepted –and preferred by our clients- due to their common use. An example of this would be the word *accesar* for *to access*, a term not recognized by the RAE and yet prominent and commonplace in Mexico city streets signs. Years ago we were taken to task by an American client who had spent years living in Mexico for using *acceder* when "everybody knows" *accesar* is the correct term! (Churilov y Paolillo, 2007:16)

Lo que se busca, en realidad, es una solución lingüística integral que permita al profesional abordar con seguridad el desempeño de su actividad que alcanza a los documentos oficiales e institucionales, conferencias, instrucciones, etc., en incluso a cierta literatura. Todo ello viene a probar una vez más la trascendencia cultural y económica que para los intercambios nacionales tienen las estrategias discursivas mediáticas, que se muestran instrumento eficaz en el fomento de la coordinación lingüística.

La norma lingüística mediática y su difusión, constituye un factor de relevancia social que afecta a la implantación de nuevos usos en una comunidad lingüística. Desde una perspectiva sociológica se argumenta que estos procesos de globalización lingüística constituyen un factor favorable para la supresión de fronteras sociales, esgrimiendo este hecho precisamente como una de las ventajas de los actuales medios de comunicación frente a otros más antiguos, que preseleccionaban el estatus social del individuo con requisitos de formación y nivel cultural o económico (dominio de destrezas como la lectura o la escritura, habilidades técnicas, poder adquisitivo, etc.). Una lengua común contribuye a la desaparición de barreras, al igual que el acceso de todos los grupos sociales a los contenidos mediáticos compensa el protagonismo en muchas facetas de la clase alta; desde este punto de vista, por ejemplo, se

aduce que los programas *reality* esbozan un concepto diferente de lucha de clases y lucha por el territorio. En consecuencia, se valora a los media actuales como más igualitarios y niveladores de la sociedad. Para los sociólogos, que observan con atención su influencia en el desarrollo y comportamiento de los individuos, el uso de una lengua común garantiza igualdad de oportunidades, de influencias y de acceso a todos los productos.

Dentro de este ámbito, un mercado emergente es el de la enseñanza del español, que tiene una faceta docente y de difusión cultural y otra netamente empresarial. El español internacional se está mostrando como un instrumento eficaz en los distintos procesos de enseñanza y aprendizaje de la lengua española, tanto en situaciones en las que esta lengua está inserta en comunidades bilingües o multiculturales, como en aquellos procesos de aprendizaje del español fuera de ese entorno.

Sin duda, los medios pueden ser un instrumento de educación quizá no bien ponderado hasta ahora, pues cada día se diversifican más y surgen nuevas posibilidades. A través de ellos, no sólo se difunde un modelo al que los hablantes reconocen como culto o correcto y que consideran digno de imitación, sino que éstos pueden aprender y ampliar su competencia lingüística gracias al tiempo que pasan haciendo uso de sus ofertas. Hay que considerar, además, la facilidad de poder practicarlo oyendo televisión, radio, cine, o trabajando con periódicos digitales. El valor actual de la cultura de masa y la trascendencia de sus modelos en los jóvenes son factores a los que hay que estar atento, dadas las posibilidades profesionales que para nuevas generaciones ofrece el entorno de Internet.

El atractivo del español es lingüístico y cultural: la uniformidad en el nivel culto de la lengua española está reforzada por la unidad de norma; al mismo tiempo, cuenta a su favor con una unidad ortográfica que se plasma en una amplia cultura científica y una incomparable tradición literaria. Los aprendices de español proceden de distintas lenguas maternas pero persiguen una meta común: adquirir la suficiente competencia comunicativa para el uso que personalmente se hayan marcado. En algunos casos el objetivo es muy alto, pues se desea desarrollar una actividad profesional o social en cualquier país de habla hispana o en cualquier empresa que tenga mercado en estos países; en otros, sólo se persigue un nivel básico de comunicación para la vida cotidiana.

La competencia profesional del docente en lengua española exige hoy un conocimiento del español unificado que sea susceptible de ser enseñado con éxito. Los estudiantes de lengua en un país hispano no sólo deben dominar aspectos formales, sociales y creativos de la lengua materna, sino recursos y estrategias para poderla enseñar –si es su aspiración profesional– en cualquier lugar del mundo o a hablantes de la más variada procedencia geográfica que puedan acudir a su país.

Por otra parte, las instituciones oficiales están empezando a mostrar una atención hacia una modalidad plurinacional. Además del ya citado *Diploma de Panespañol* de la UAM, acreditado por el Instituto Cervantes, en el *III Congreso Internacional de la Lengua Española* celebrado en Rosario (2004) se propuso un nuevo tipo de evaluación denominado *Certificado Internacional de Español (CIE)*. Con él se formula un sistema paralelo al que manejan la UNAM (*EPLÉ, Examen de Posesión de la Lengua*) y el Instituto Cervantes (*DELE, Diploma de Español*), destinado específicamente al mundo universitario y profesional.

Estas propuestas persiguen alcanzar tanto un sistema de equivalencia internacional de los diplomas como un instrumento para medir no sólo conocimientos consolidados, sino también las etapas en el desarrollo de adquisición de la lengua, eligiendo muestras representativas del habla culta hispanoamericana en un afán de resaltar la unidad dentro de la diversidad. Aún hemos de ver qué desarrollo tendrá el "Sistema Internacional de Certificación del Español", aprobado en el contexto del reciente *Congreso de Cartagena* (2007), que tendrá carácter panhispánico y promete no obstante "respetar las variedades lingüísticas de los países

hispanohablantes".

En resumen, parece razonable concluir que, por esta y otras iniciativas tomadas en niveles oficiales, "todo parece apuntar a un posible desplazamiento del liderazgo ideológico, económico y académico del sector del español para extranjeros hacia el continente americano" (Moreno Fernández, 2007:4).

La opción de un lenguaje estandarizado podría afectar también a ámbitos fuertemente vinculados con la creación, la originalidad y el individuo, como es el caso de la literatura. En Hispanoamérica está creciendo el debate sobre la conveniencia de usar el *neutro* y su presumible repercusión en la lectura, ya que a las editoriales les resulta mucho más rentable adoptar un estándar que garantice un mayor abanico de clientes. La pionera en el mundo editorial fue Reader's Digest y desde entonces empresas internacionales y publicaciones periódicas prestigiosas han seguido su ejemplo.

Aparentemente estamos ante un caso paradójico, pues la nivelación lingüística parece ir directamente contra lo que es relevante en un autor, es decir, su impronta lingüística personal, su juego con el lenguaje, la selección de una palabra y su singular connotación, etc.; en resumen, todo el potencial que puede ofrecer el idiolecto del creador, que permite elevar la lengua por encima de lo común estilizándola y extrayendo nuevas evocaciones.

Sin embargo, el uso de un estándar internacional no afecta a todos los tipos literarios y tampoco es una tendencia nueva, pues enlaza con las críticas al excesivo criollismo, rasgo que ha acompañado a una parte sustancial de la creación literaria hispanoamericana y que marcó singularmente las obras de ciertas épocas, como las elaboradas en torno a los distintos procesos de independencia. Cada cierto tiempo surgen por parte de los propios escritores observaciones a favor de una normalización en la expresión y de la búsqueda de la originalidad creativa, sin llegar a retorcer el lenguaje ni identificar dicha originalidad con lo críptico, alejando incluso al lenguaje literario de la lengua nacional o la variante regional.⁶

Pero en el continente americano se alzan voces en contra que hablan de *libros aculturales* y ponen de relieve la merma que supone el uso de un español para la transmisión de la cultura específica de un país o región. Desde este punto de vista, se entiende que si la literatura debe transmitir una cultura, no podrá hacerlo si utiliza una modalidad lejana a la realidad en la que ésta se desarrolla; si el universo individual de un autor debe convertirse en el de otra persona, es preciso que éste se traduzca a un lenguaje claramente vinculante para el receptor, no al aséptico neutro. Pero los defensores de una mayor generalización en los usos, declaran que la intención es hacer de la literatura cauce para una lengua nacional estandarizada, pero sin llegar a extremos: no se pretende publicar a "un Borges neutro", pues como él mismo decía:

¿Qué zanja insuperable hay entre el español de los españoles y el de nuestra conversación argentina? Yo les respondo que ninguna, venturosamente para la entendibilidad general de nuestro decir. Un matiz de diferenciación sí lo hay: matiz que es lo bastante discreto para no entorpecer la circulación total del idioma y lo bastante nítido para que en él oigamos la patria. No pienso aquí en los algunos miles de palabras privativas que intercalamos y que los peninsulares no entienden. Pienso en el ambiente distinto de nuestra voz, en la valoración irónica o cariñosa que damos a determinadas palabras, en su temperatura no igual. No hemos variado el sentido intrínseco de las palabras, pero sí su connotación. Esa divergencia, nula en la prosa argumentativa o en la didáctica, es grande en lo que mira a las emociones. Nuestra discusión será hispana, pero nuestro verso, nuestro humorismo, ya son de aquí. Lo emotivo –desolador o alegrador– es asunto de ellas y lo rige la atmósfera de las palabras, no su significado (Borges 1998:156).

⁶ Sirvan como ejemplo estas palabras escritas por Pocaterra en 1913 que reivindican la sencillez y el gusto por la defensa de una lengua general: "Yo no aspiro a ser criollista del Distrito federal, ni a formar atmósferas criollas a fuerza de terminologías populares o de "floración de cafeto"; no señor: Cuando yo me puse a escribir este libro ¿qué lejos estaban de mí los "herméticos" de las Gradillas y las bibliografías de la camaradería letrada! Mis personajes piensan en vnezolano, hablan en vnezolano, obran en vnezolano".

Tampoco es un modelo que se aplique obligatoriamente a todo tipo de publicaciones; el mundo editorial recurre con frecuencia al estándar en las traducciones, en obras destinadas a la exportación, obras científico-técnicas, prensa periódica, revistas y publicaciones derivadas de productos de Internet (chats, *blogs*, obras *on-line*, etc.); en la creación personal son los propios autores los que deciden su lecto creativo.

Otras voces de preocupación en el ámbito de la literatura surgen en relación con el hábito de la lectura, pues se teme que esta modalidad internacional pueda provocar un distanciamiento, sobre todo en lectores iniciales. La lectura puede resultar desanimante si el tema del libro no es atractivo o no viene incentivado por otras referencias previas como la popularidad de un autor o de un personaje internacional como Harry Potter. En este sentido, el mismo argumento –el uso de un estándar del español internacional- es utilizado a favor y en contra del fomento de la lectura; para unos es una virtud el uso de una modalidad internacional que saque al hablante de su localismo, mientras que otros resaltan el factor de extrañamiento que puede provocar el uso de una modalidad que no se siente propia, sobre todo en lectores iniciales. En otros casos, se constata simplemente que disminuye el número de lectores en el mundo hispanohablante y aumenta el uso de otras publicaciones con vías de transmisión diferentes (soporte electrónico, audiolibros, etc.).

Quizás el libro cambie de formato, pero la literatura en español vive desde hace décadas una época de esplendor, que podemos ver sintetizada hoy en el homenaje recientemente ofrecido a Gabriel García Márquez por el millón de ejemplares de su obra *Cien años de soledad*:

Este milagro –dice el escritor bogotano- es la demostración irrefutable de que hay una cantidad enorme de personas dispuestas a leer historias en lengua castellana, y por lo tanto un millón de ejemplares de *Cien años de soledad* no son un millón de homenajes al escritor que hoy recibe, sonrojado, el primer libro de este tiraje descomunal. Es la demostración de que hay millones de lectores de textos en lengua castellana esperando, hambrientos, este alimento (*Congreso de Cartagena*, 2007).

5. Recapitulación.

La política lingüística y la política mediática no tienen por qué seguir caminos divergentes cuando el fin es común: llegar a la mayor cantidad de individuos con un estándar que ofrezca univocidad y corrección. Como fin indirecto, este estándar mediático logra una unidad lingüística que refuerza los sentimientos de comunidad de lengua frente a variantes o influencias externas, actuando como elemento a favor de la cohesión. La finalidad primordial de este *español internacional* no es la ejemplaridad lingüística o la creación literaria, sino el deseo de favorecer la accesibilidad para todos los hispanohablantes y la eficacia comunicativa, asumiendo si fuera preciso soluciones exnormativas comúnmente aceptadas. En ámbitos donde la intercomunicación fluida sea un requisito esencial, el español internacional ofrece un patrón lingüístico cuidado, elegante y plural; el hablante, por su parte, sabe contextualizar perfectamente cuándo usar esta modalidad, cuándo es pertinente y cuándo no, por lo que no hay motivos para ver en él un amenaza sobre la idiosincrasia lingüística propia o nacional. Tampoco es legítimo desprestigiar esta modalidad considerándola como una puerta abierta al extranjerismo, ya que ha demostrado ser un filtro para la entrada del anglicismo y un banco de pruebas para los neologismos.

La forma que la lengua española adopta en los medios procede del consenso lingüístico de los hablantes relacionados con su uso, tanto de los profesionales que la hacen como de los receptores. Es necesario llevar al profesional a desarrollar tanto estrategias de autonomía lingüística como criterio propio en la toma de decisiones, que le permitan ejercitar su formación personal y su conocimiento idiomático. En definitiva, saber *qué se dice, cómo se*

dice y por qué se dice de una determinada manera. Esto comporta pautas de reflexión lingüística y de aprendizaje que deben reformularse para atender a las necesidades concretas y al ámbito de desempeño profesional, con frecuencia muy próximo al inglés.

De otra parte, si queremos ayudar al futuro del español, hay que tener muy en cuenta la aceptación que nuestra lengua tiene en los Estados Unidos. De una parte, los anglohablantes entienden que el español es una lengua de gran capacidad comunicativa e interés profesional ya en el entorno de su propio país y, pos supuesto, en ámbitos internacionales. De otra, está el hablante de herencia: para los hispano-norteamericanos el bilingüismo es una ventaja y no está en conflicto con su identidad y rango social.⁷ El español vincula lengua y raza, el inglés lengua y nación; ambas lenguas están vinculadas y juntas abren un camino conquistado en la sociedad norteamericana.

Visto desde la situación actual, el español del futuro es sin duda panhispánico, pues es el que favorece la unidad y cohesión de la lengua y garantizará su vitalidad a través del uso social y mediático.

6. Referencias bibliográficas.

- AGENCIA EFE (2006): *Anuario Iberoamericano 2006*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- ALEZA, Milagros (2006): "Lengua estándar y variedades de la lengua española", en: Aleza, M. (coord.) *Lengua Española para los medios de comunicación: usos y normas actuales*, València: Tirant lo Blach.
- ALLAS LLORENTE, José M^a- DÍAZ SALGADO, Luis Carlos, coord. (2004): *Libro de estilo. Canal Sur y Canal 2 Andalucía*, Sevilla:RTVA.
- BORGES, Jorge Luis (1998): *El idioma de los argentinos*, Madrid: Alianza.
- CHURILOV, Greg- PAOLILLO, Florencia (2007): "The Tricky Business of Spanish Translation", en: *Multilingua: South America Guide: Getting Started*, (16-17) www.multipilingual.com
- CONGRESO DE CARTAGENA (2007): *IV Congreso Internacional de la Lengua Española*, www.congresodelalengua.gov.co
- CROMMET, Chris (2007): "Las variedades del español de América en los programas informativos", en: *Donde dice...*, 8, 12-13.
- ETHNOLOGUE. *Languages of the World* (2005) Dallas: SIL International.
- FUNDÉU, *Fundación del español urgente*, www.fundeu.es
- GÓMEZ FONT, Alberto (2004): *Una guía del "español internacional": los libros de estilo en los medios de comunicación*, Madrid: Agencia EFE (Departamento de Español Urgente).
- HERRERAS, José Carlos (2006): *Lengua y normalización en España*, Madrid: Gredos.
- LARA, Luis Fernando (2004): *Lengua histórica y normatividad*, México: El Colegio de México.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (2007): *El boom de la lengua española. Análisis ideológico de un proceso expansivo*, Madrid: Biblioteca Nueva.
- MARTÍN MUNICIO, Ángel, (2003): *El valor económico de la lengua española*, Madrid: Espasa.
- MCLUHAN, Marshall (1998): *La Galaxia Gutenberg. Génesis del "homo typographicus"*, Barcelona: Círculo de Lectores.
- MORENO CABRERA, Juan Carlos (2000): *La dignidad e igualdad de las lenguas. Crítica de la discriminación lingüística*, Madrid: Alianza.
- MORENO FERNÁNDEZ, Francisco (2000): *Qué es español enseñar*, Madrid: Arco/Libros.

⁷ Un panorama del español en los EE.UU. puede verse en Ortiz López y Lacorte (2005).

- (2007): Conclusiones del encuentro de Profesionales de ELE, 20 de abril, Fundación Campus Comillas, www.fundacioncampuscomillas.es/agenda
- ORTIZ LÓPEZ, Luis A.-LACORTE, Manuel, eds (2005): *Contactos y contextos lingüísticos. El español en los Estados Unidos y en contacto con otras lenguas*, Madrid-Frankfurt am Main: Iberoamericana.
- POCATERRA, José Rafael (1990): *Política feminista o el doctor bebé*, Caracas: Monte Ávila.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2005): *Diccionario panhispánico de dudas (DPD)*, Madrid: Santillana, www.rae.es
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)*, Madrid: Real Academia Española. www.rae.es