

**ESTUDIO SOBRE LA NORMA LINGÜÍSTICA ORAL Y LAS
ACTITUDES LINGÜÍSTICAS DE LOS PROFESIONALES DE
MEDIOS AUDIOVISUALES CHILENOS**



UNIVERSITETET I BERGEN

Institutt for fremmedspråk

Tesis de Maestría en Español y Estudios Latinoamericanos

Departamento de Lenguas Extranjeras,

Facultad de Humanidades

JEANETTE SÆBØ ANDREASSEN

Otoño 2012

Prosjektet er gjennomført i tråd med Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste sine retningslinjer (jfr. prosjektnummer. 28515).

Agradecimientos

Quiero dar mis sinceros agradecimientos a:

- **Ana Beatriz Chiquito** por toda la ayuda y los buenos consejos que me ha dado durante el proceso de la escritura.

- **Los informantes** de los medios audiovisuales en Santiago de Chile por recibirme tan amablemente y darme la información valiosa que constituye la base de esta tesina.

-**Marta Restrepo** por las buenas conversaciones y por la apreciada colaboración durante el último año.

-**Darío Rojas y a la gente que me apoyó en Chile** durante mi trabajo de campo en Santiago de Chile, por su disponibilidad de contestar todas mis preguntas y ayudar en la concertación de las entrevistas.

- **Mis amigos de la U** por el rico café y las buenas conversaciones.

-**Mario** por el apoyo indispensable, los buenos consejos, la revisión de la escritura, el ánimo y la paciencia infinita que me ha mostrado durante el trabajo con esta tesina.

¡Muchas gracias!

Abstract

This thesis studies the linguistic attitudes of professionals and the existence of an oral linguistic norm in the audiovisual media located in Santiago de Chile. The study consists of two main parts. In the first part, 17 professionals from 16 companies were interviewed based on a pre-defined set of 12 questions. The companies belong to television, radio, publicity, dubbing and call centers industries. The interviews were recorded and later transcribed in order to form a corpus. The corpus was then analyzed in qualitative and quantitative terms, by means of categorization of the information into 24 different linguistic and extralinguistic categories. The analysis was also carried out by means of a detailed inspection of some fragments of the corpus.

Two main conclusions result from this work. First, the professionals associated linguistic correctness with comprehension and the effective use of communication, as well as the pragmatic aspect of adjusting the language to their audiences. Second, there exists an oral linguistic norm in the audiovisual media they work at, either in explicit or implicit fashion, which may vary from one to another media and company.

Other results of this work include: the professionals identify the *Diccionario de la Real Academia Española* as the language tool which most reflects the correctness of the Spanish language; the professionals chose the linguistic variant of Peru as the most correct one, followed by Colombia and Spain, while the variant from Chile is selected as the least preferable one, followed by Argentina and Bolivia.

Some results of this work are compared with those obtained by a prior project called *LIAS*, which studies linguistic attitudes in Spanish speaking countries in Latin America. As one of the first works of the project *ALMMA*, another project which studies linguistic attitudes in mass media of communication organizations in Spanish speaking countries in Latin American, this thesis contributes with a new survey whose main distinction is that the informants are the professionals from the audiovisual media industry, an area of investigation which has had little focus up to this date and will hopefully inspire to further studies in the area.

Índice

Agradecimientos
Abstract
Índice

	Pág.
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del tema	1
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos	5
1.4 Contexto: medios audiovisuales y Chile	5
1.5 Estructura del documento	8
2 ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
3 MARCO TEÓRICO	12
3.1 Norma lingüística	12
3.2 Introducción a la sociolingüística	14
3.3 Noción de actitudes en la sociolingüística	15
3.4 Noción de actitudes en la psicología social	16
3.5 Medios audiovisuales	16
3.6 Español chileno	18
3.6.1 Fonética chilena	18
3.6.2 Voseo chileno	19
3.7 Definiciones	21
4 MARCO METODOLÓGICO	23
4.1 Formulario de entrevista	23
4.2 Muestra de informantes	27
4.3 Formación y análisis del corpus	30
4.3.1 Categorías lingüísticas	30
4.3.2 Categorías extralingüísticas	30
4.4 Limitaciones	31
5 ANÁLISIS	33
5.1 Actitudes de los medios relativas a la corrección idiomática	33
5.2 Corrección idiomática relativa al español de un país hispanohablante	40
5.2.1 Países señalados por los informantes con mayor corrección en el habla	41
5.2.2 Componentes que constituyen el habla correcta en el país elegido	43
5.3 Incorrección idiomática relativa al español de un país hispanohablante	48
5.3.1 Países señalados por los informantes con mayor incorrección en el habla	48
5.3.2 Componentes que constituyen el habla incorrecta en el país elegido	50
5.4 Herramientas que reflejan el español más correcto	58
5.5 Herramientas adicionales para aclarar dudas de estilo	61
5.6 Elementos (socio)lingüísticos que aumentan la credibilidad	63
5.7 Posición de los medios sobre tipos de vocablos	68

5.7.1 Extranjerismos	68
5.7.2 Neologismos	70
5.7.3 Regionalismos	71
5.8 Uso de manuales de estilo	73
5.9 Reglas o normas escritas para el lenguaje oral	81
5.10 Conocimiento sobre un manual de la norma lingüística oral chilena	88
5.11 Conocimiento sobre un español de prestigio	94
5.12 Conocimiento sobre variedades del español	100
5.12.1 Español estándar	100
5.12.2 Español internacional	101
5.12.3 Español neutro	101
6 CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	113
Anexo A: Formulario de entrevista	A1 – A4
Anexo B: Carta de presentación	B1
Anexo C: Categorización del corpus	C1 – C25

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema

Las preferencias lingüísticas de una comunidad cambian dependiendo del país y se ven afectadas por las zonas geográficas, el nivel sociocultural y el contexto comunicativo de los hablantes (DPD 2005a). Bravo García (2008, 16) señala que por lo general existe un modelo lingüístico normativo en los países latinoamericanos que tiene rasgos similares a la variante lingüística de la capital. Los elementos que contribuyen a darle prestigio a esta variedad no son sólo lingüísticos, sino también sociales. La autora explica que esto se debe en parte al proceso de la centralización nacional en estos países desde la época de la Independencia. Lo dicho ha resultado en una norma capitalina que se proyecta a la comunidad a través de medios como la televisión y la radio y así ha afianzado su influencia. Según Aijón Oliva (2009, 340), los medios locales a veces desarrollan sus propios estándares lingüísticos, los cuales se pueden diferenciar en cierta medida de la norma lingüística recomendada por las autoridades de corrección del lenguaje. La comunidad, no obstante, acepta estas variantes como cultas y las consideran adecuadas para el ámbito comunicativo formal o público.

El presente trabajo es un estudio sociolingüístico que busca investigar si existe una norma lingüística oral en los medios audiovisuales localizados en Santiago de Chile y las actitudes lingüísticas de los profesionales que trabajan en ellos. Esta investigación forma parte del proyecto ALMMA (Actitudes Lingüísticas en los Medios Masivos de Comunicación en América Latina) y además usa resultados del proyecto LIAS (Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America),¹ que incluyen a un gran número de investigadores de toda Hispanoamérica. Aunque el enfoque de ALMMA y LIAS está puesto principalmente en el contexto latinoamericano, también incluyen investigadores de España y los Estados Unidos (Nueva York). Las investigaciones que se han realizado anteriormente y que se están analizando en este momento, tienen lugar en las capitales de los países de habla hispana y con investigadores originales del país. El proyecto ALMMA, dirigido por la profesora Ana B.

¹ Proyecto NFR-193742, *Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America – LIAS (Identidad y actitudes lingüísticas en Hispanoamérica – LIAS)*, Research Council of Norway (Consejo Noruego de Investigaciones). Los resultados de este proyecto se publicarán en BeLLS.uib.no.

Chiquito del Departamento de Español y Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Bergen, Noruega, busca identificar la norma lingüística de mayor aceptación en organizaciones nacionales e internaciones que entregan servicios en idioma español hablado. Específicamente, el proyecto se enfoca en corporaciones de transmisión, medios de comunicación y call centers, que venden, compran y forman acentos y discursos dependiendo de las necesidades de sus mercados.

Por otra parte, el proyecto LIAS recientemente finalizado, en Chile fue conducido por el estudiante de doctorado, Darío Rojas, de la Universidad de Chile, con el apoyo de un equipo de estudiantes de estudios de lingüística e idiomas. Su enfoque se centró en las actitudes lingüísticas de 400 habitantes santiaguinos hacia la corrección del idioma español. La información sobre estas actitudes fue recopilada por medio de un cuestionario extenso, que también incluyó preguntas sobre la información personal del informante, con el fin de hacer comparaciones de las actitudes entre sexo, edad, formación o estrato socioeconómico.² Con resultados aún por publicar, Rojas y el proyecto LIAS facilitaron material recopilado en dicho proyecto para su uso en esta tesina.

Mientras el trabajo de campo en Chile realizado en el marco del proyecto LIAS consistió de entrevistas a personas comunes, el proyecto ALMMA se centra en actitudes lingüísticas específicamente en personas que trabajan en los medios masivos de comunicación. En este contexto, la presente tesina investigará las creencias y las actitudes de varios profesionales de los medios audiovisuales chilenos en relación con el prestigio y la corrección de la lengua española, que ellos usan y transmiten al público chileno. En la investigación se quiere determinar si en los medios audiovisuales existe una norma lingüística oral – explícita o implícita – que define un español correcto. Si es que existe tal norma, se intentará identificar los elementos lingüísticos y extralingüísticos que integran la norma.

La realización de esta investigación ha contado con dos etapas principales: un estudio de campo, en que se entrevistó a profesionales de medios audiovisuales chilenos, y otra etapa de análisis de la información obtenida en esas entrevistas.

² La información sobre el proyecto LIAS se encontró en <http://www.uib.no/fremmedsprak/forskning/forskingsprosjekt-ved-if/lias> (consultada 10 de octubre de 2012).

1.2 Justificación

El tema que se investigará en el presente estudio cubre un terreno que se ha estudiado poco en la historia de la sociolingüística. En contraste con la numerosa cantidad de estudios que se han desarrollado sobre la norma escrita, las investigaciones desarrolladas sobre la norma hablada en los países latinoamericanos son escasas. Las investigaciones que se han hecho anteriormente del lenguaje hablado han sido mayormente lingüísticas enfocándose en un elemento seleccionado del idioma en cuestión.

En este estudio se busca investigar los componentes más sobresalientes cubriendo todo el lenguaje del español chileno desde un ángulo sociolingüístico. Si bien existen otros estudios que investigan la norma lingüística de los medios masivos, esta investigación procura mostrar un ángulo diferente del tema al identificar también las actitudes lingüísticas de los propios individuos que trabajan con el lenguaje oral en la industria de los medios. Se espera que los resultados presentados en este trabajo sean de utilidad para cualquier sector, sean empresas nacionales e internacionales del área de traducción, publicidad, el sistema educativo y turismo, que quieran comunicarse con la población chilena en el futuro. Además, esta tesis contribuye a la literatura en normas lingüísticas al desarrollar un estudio centrado en las actitudes de los propios profesionales de los medios audiovisuales, quienes hasta ahora no han jugado un rol protagónico en estudios anteriores.

Es indudable que en el ámbito social la forma de hablar de una persona genera ciertas actitudes hacia su identidad o creencias sobre su personalidad en la gente que le rodea, sean estas suposiciones correctas o no. Personalmente, me parece interesante estudiar cómo los medios audiovisuales tácitamente divulgan y fortalecen estas actitudes o creencias sobre el lenguaje. Hace más de 20 años el dialecto más usado en la televisión noruega era el dialecto del Este del país. El uso de otros dialectos no ocurría frecuentemente, de tal manera que el habla del Este, principalmente de Oslo, quedó como el dialecto normativo en la televisión y en el cine. Lo dicho tuvo su influencia, por lo menos en mi experiencia, en la niñez. Me acuerdo de mi infancia que el jugar con los amigos de mi vecindad, implicaba siempre cambiar nuestro dialecto de Bergen (del Oeste) al dialecto de la capital Oslo. Esto ocurría principalmente en los juegos de fantasía o de muñecas con mis amigas. Nunca nos cuestionamos por qué cambiábamos de dialecto en los juegos; más aun, nos hubiera parecido extraño no cambiarlo. Era una regla no escrita y no debatida. De adulta me he preguntado varias veces si esta conducta era un fenómeno de mi vecindario o si era algo común entre los niños de toda Noruega. Hace un tiempo atrás el tema se planteó en una conversación con un

grupo de amigos. Una mujer del norte de Noruega en efecto afirmó que ella también cambiaba su habla desde su propio dialecto al dialecto del Este cuando jugaba de niña. Una rápida búsqueda en Internet me confirma que presuntamente es un fenómeno generalizado en varias zonas del país.³ Hoy en día, los medios audiovisuales procuran incluir otros dialectos noruegos más frecuentemente. Esto se debe probablemente a que la sede de TV2, uno de los canales más grandes de la televisión noruega, ahora se encuentra ubicado en Bergen, lo cual ha implicado una mayor participación en pantalla de gente que habla el dialecto del Oeste. Según Norsk Språkråd⁴ (2007) los idiomas oficiales de las emisoras nacionales de televisión y radio de NRK son el noruego y el sami.⁵ Por regla, NRK además está obligada a hacer el 25% de sus transmisiones verbales de noticias en Nynorsk⁶ y a ofrecer algunas horas de emisión para otras transmisiones y reportajes en distintos dialectos locales. En este contexto, siempre he tenido interés por cómo la lingüística se utiliza en los medios audiovisuales y la influencia de estos en su público. Además, siempre he tenido gran interés por los idiomas, especialmente en el idioma español. Complementado estos intereses con mi formación académica, fue entonces algo natural elegir para mi tesina un tema dentro del área de la sociolingüística en medios audiovisuales. Durante mis estudios de Bachelor estudié, aparte del español, el chino mandarino y el francés. Durante estos cursos me surgió una curiosidad sobre la formación de los idiomas y me fascinó cómo estos lenguajes reflejaban la cultura y la sociedad de sus países. Como parte de mi Bachelor tomé, además, varios cursos de antropología social, los cuales tocaban el tema de la interrelación entre sociedad y la identidad.

La elección de Chile para realizar el trabajo de campo se debió primero a que me produce curiosidad el español hablado por los chilenos, especialmente por su pronunciación y uso del voseo. Además, se presentaron las circunstancias y los contactos para que el estudio fuera factible de realizar en Santiago. Todo eso, sumado a que el país y su cultura me resultaban atractivos, me llevó a decidir que el trabajo de campo fuera allá.

³ <http://forum.kvinneguiden.no/index.php?showtopic=559511> (consultada 24 de octubre de 2012).

⁴ El Consejo del Idioma Noruego.

⁵ Un lenguaje perteneciente al grupo lingüístico del fino-ugrio, hablado por la población sami en el Norte de Noruega, partes de Suecia, Finlandia y Rusia. Véase <http://www.sametinget.no/Spraak/Fakta-om-samiske-spraak> (consultada 24 de Octubre de 2012).

⁶ El Nynorsk es junto con el Bokmål una de las dos lenguas escritas estándares de Noruega. De las dos variantes, el Bokmål ha ganado más terreno en el país.

1.3 Objetivos

El objetivo general de esta tesina es estudiar la existencia de una norma lingüística oral en los medios audiovisuales chilenos y las actitudes lingüísticas de los profesionales que trabajan en ellos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- 1) Estudiar las actitudes de profesionales en medios audiovisuales chilenos hacia la corrección e incorrección del idioma español hablado.
- 2) Investigar si existe una norma lingüística oral en los medios audiovisuales chilenos y, de existir, identificar características que la componen.
- 3) Averiguar cuáles son las herramientas de consulta más utilizadas por los profesionales en medios audiovisuales para el uso correcto del idioma.
- 4) Averiguar la posición de los medios audiovisuales chilenos respecto al uso de extranjerismos, neologismos y regionalismos en la difusión de sus contenidos.
- 5) Estudiar el nivel de conocimiento de los profesionales de medios audiovisuales chilenos sobre variedades del idioma español hablado.
- 6) Formar un corpus a partir de declaraciones de los propios profesionales que trabajan en medios audiovisuales chilenos que permita cumplir con los objetivos anteriores y sirva como antecedente sobre el uso de la norma lingüística oral y las actitudes de los profesionales en estos medios.

1.4 Contexto: medios audiovisuales y Chile

Según la UNESCO⁷ la definición de *los medios audiovisuales* es la siguiente:

[I]os medios audiovisuales son obras que comprenden imágenes y/o sonidos reproducibles integrados en un soporte, y que se caracterizan por el hecho de que: su grabación, transmisión, percepción y comprensión requieren habitualmente un dispositivo tecnológico, el contenido visual y/o sonoro tiene una duración lineal, el objetivo es la comunicación de ese contenido, no la utilización de la tecnología con otros fines.

En otras palabras, los medios audiovisuales refieren a la tecnología que usa imágenes y/o sonido para transmitir un mensaje. Esto incluye a la televisión, la radio, la publicidad, el doblaje y el call center, que son los medios en que se centra este estudio. (Medios escritos, como revistas y periódicos, no forman parte de este estudio.)

⁷ <http://www.unesco.org/webworld/publications/philos/philos3.htm> (consultada el 28 de octubre del 2012).

En Santiago de Chile existe una gran cantidad de emisoras de televisión y de radio. Las empresas de publicidad, doblaje y call center son menores en número, sin embargo varias de ellas han ganado terreno en la industria tanto en el mercado nacional como internacional.

En esta investigación se entrevistó a informantes que desenvuelven actividades profesionales incluyendo cinco medios audiovisuales de diverso alcance, según se indica a continuación:

1) Televisión. Se entrevistó a representantes de cuatro canales de alcance nacional. Estos canales se encuentran entre los de televisión chilena abierta y tienen, por lo tanto, un amplio público objetivo.

2) Radio. Se entrevistó a representantes de cinco emisoras de radios chilenas. Tres de estas emisoras tienen alcance nacional y dos tienen sólo cobertura en la Región Metropolitana. Una de las emisoras de alcance nacional tiene además transmisiones enfocadas a regiones particulares.

3) Publicidad. Se entrevistó a representantes de dos agencias de publicidad reconocidas en la industria publicitaria tanto a nivel nacional como internacional.

4) Doblaje. Se entrevistó a representantes de una agencia de doblaje, cuyo alcance es internacional, y efectúa doblajes al español neutro y subtítulos en diferentes idiomas.

5) Call center. Se entrevistó a representantes de un call center que ofrece servicios en el mercado nacional e internacional. Este call center es parte de una compañía que lleva casi 30 años en la industria y cuenta con numerosos call centers en América, Europa y Asia.

Para introducir el lugar de estudio en un contexto geográfico y social, a continuación se presenta un breve resumen con la organización geográfica del país y su población, así como también su estratificación social. Estos antecedentes facilitarán la comprensión de algunas menciones de los entrevistados en cuanto a la relación entre estrato social y uso del lenguaje.

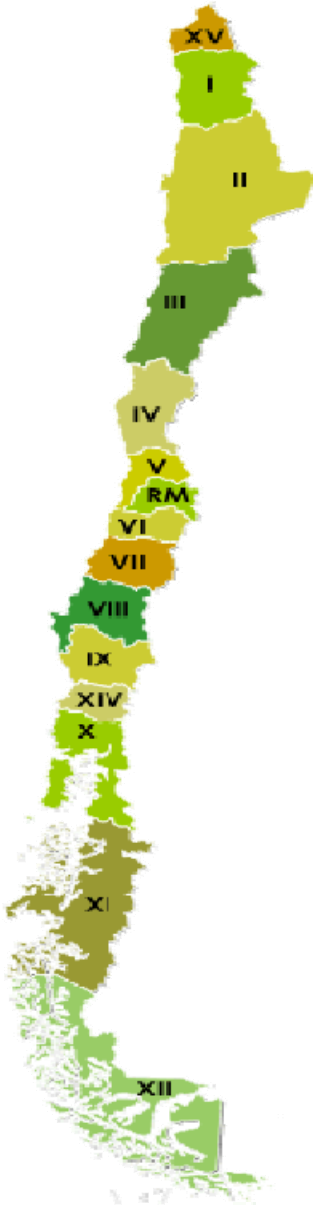


Figura 1.4.1: Mapa de Chile.

La República de Chile forma parte del Cono Sur en el extremo sur del continente, y limita con Argentina en el este y Bolivia y Perú en el norte. Chile mide 4200 km de longitud (Collier y Sater 1998, 12) y consiste de 15 regiones, como se muestra en la Figura 1.4.1.⁸ Según el censo de 2002⁹, Chile cuenta con aproximadamente 15 millones de habitantes, con un total de 4 660 473 habitantes en la provincia de Santiago repartidos en 32 comunas.¹⁰ Esta investigación se centra en Santiago, la capital de Chile, y se encuentra en la zona céntrica del país en la Región Metropolitana.¹¹

Un informe hecho por el Instituto Consultor en Comercialización y Mercado Limitada [ICCOM] en el año 2005 constata que Santiago (véase Figura 1.4.2) se divide en cinco estratos socioeconómicos.¹² El estrato alto es representado por un 10,4% de la población santiaguina y se encuentra en el sector oriente de la capital, principalmente en las comunas de Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea, La Reina, Providencia y Ñuñoa. Del resto de la población, un 18,7% de los habitantes pertenecen al estrato medio-alto, el 24,7% al estrato medio y el 36,5% al estrato medio-bajo. El 9,7% de la población se encuentra en el estrato bajo y viven principalmente en las comunas de Colima, La Pintana, Buin, Cerro Navia, Melipilla, Lo Espejo, San Ramón y Renca en el sur y el poniente. Las empresas entrevistadas en esta investigación están localizadas en Vitacura, Las Condes, Providencia, Ñuñoa y Santiago

⁸ De acuerdo a la Síntesis Geográfica Nacional del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, en orden geográfico de norte a sur, las regiones son: XV Arica y Parinacota, I Tarapacá, II Antofagasta, III Atacama, IV Coquimbo, V Valparaíso, RM Metropolitana, VI O'Higgins, VII Maule, VIII Biobío, IX Araucanía, XIV Los Ríos, X Los Lagos, XI Aysén, XII Magallanes.

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/2_sint_nacional.pdf (consultada 12 de noviembre de 2012).

⁹ Datos encontrados en http://www.iccom.cl/sitio/archivos/Habitantes_Urb_Rural_ICCOM_2005.xls (consultada el 9 de noviembre del 2012). A la fecha de redactar la tesis no se han publicado los resultados del censo de 2012.

¹⁰ Las 32 comunas son: Cerrillos, Cerro Navia, Conchalí, El Bosque, Estación Central, Huechuraba, Independencia, La Cisterna, La Florida, La Granja, La Pintana, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Lo Espejo, Lo Prado, Macul, Maipú, Ñuñoa, Pedro Aguirre Cerda, Peñalolén, Providencia, Pudahuel, Quilicura, Quinta Normal, Recoleta, Renca, San Joaquín, San Miguel, San Ramón, Santiago Centro y Vitacura.

¹¹ Región Metropolitana – RM – Véase el mapa de Chile, Figura 1.4.1.

¹² http://www.iccom.cl/sitio/archivos/descripcionBasica_GSE_ICCOM_2005.ppt#257,1,Lysbilde_1 (consultada el 28 de octubre del 2012).

Centro, ubicadas dentro del óvalo en el extremo derecho superior de la Figura 1.4.2.

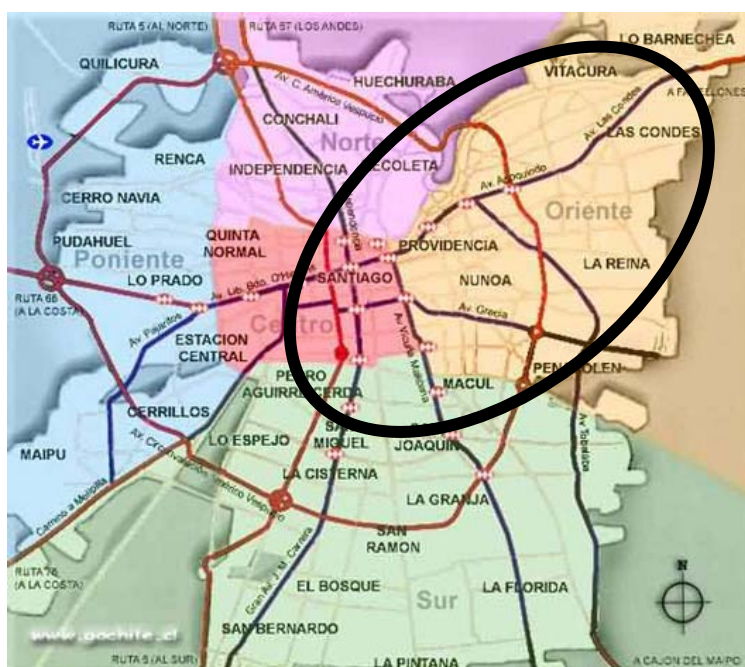


Figura 1.4.2: Mapa de Santiago de Chile y sus sectores.

La estratificación social en Chile tiene un impacto en el alcance de los medios audiovisuales. Según los datos de ICCOM, los mejores sectores de Santiago cuentan con un altísimo porcentaje de hogares con televisor color (100%), teléfono con red fija (99%) o con reproductor de video/DVD (93%). En cambio, en los sectores más pobres el 77% de los hogares posee un televisor color, el 40% tiene teléfono con red fija y solamente 1% de los hogares tiene reproductor de video/DVD en casa. Este último grupo consiste de 568 930¹³ habitantes que tienen acceso más limitado a los medios audiovisuales.

1.5 Estructura del documento

El contenido restante de este documento ha sido organizado en cinco capítulos. El Capítulo 2 revisa brevemente el estado de la cuestión sobre la norma lingüística en medios de comunicación latinoamericanos y las actitudes lingüísticas, con especial énfasis en Chile. El Capítulo 3 presenta el marco teórico, abarcando literatura en norma lingüística, sociolingüística, actitudes, lenguaje en medios audiovisuales y el español en Chile. El Capítulo 4 presenta el marco metodológico, explicando el diseño y ejecución del trabajo de campo, y cómo se realiza su posterior análisis. El Capítulo 5 presenta el detalle de este análisis, mediante una revisión exhaustiva de la información recopilada en el trabajo de

¹³ Las cifras son del año 2005.

campo. Las conclusiones y oportunidades de investigación futura se presentan en el Capítulo 6, procedidas de una serie de anexos.

2. Estado de la cuestión

La literatura sobre la norma lingüística oral en los medios de comunicación en Latinoamérica es escasa. Uno de los autores destacados es Raúl Ávila, cuya bibliografía sociolingüística consiste de una vasta colección de trabajos sobre el lenguaje español y la norma en los medios masivos. Dichos trabajos se enmarcan en el proyecto DIES-M, Difusión del Español por los Medios de Comunicación Masiva, que procura justamente “describir el uso de la lengua española en los medios orales (radio y televisión) e impresos (periódicos, revistas, libros e Internet), para describir la unidad y la diversidad de la lengua” (2012). Se elige destacar dos de sus trabajos en esta sección. En el primer artículo, *La lengua española y sus variantes en los medios de comunicación masiva* (2003a), Ávila presenta los medios de comunicación y las distintas formas de hablar el español a nivel internacional. El autor destaca la importancia de encontrar un modelo normativo en las transmisiones internacionales para aumentar la comprensión del mensaje, lo cuál puede ser desafiante con las distintas variables del léxico, la semántica y la pronunciación de los fonemas entre los países latinoamericanos. En el segundo artículo, *La pronunciación del español: medios de difusión masiva y norma culta* (Ávila 2003b), se enfoca en la pronunciación del español en la radio y televisión en las transmisiones internacionales. El autor describe las normas fonéticas que se utilizan en dichos medios, las cuales carecen en su mayor parte de variedades regionales, y las compara con el habla culta, no profesional, de los hablantes de las capitales de México, Colombia, Venezuela, Argentina, Chile y España. Ávila señala que la norma oral de los medios se acerca más a la lengua escrita que el habla culta, y que sirve por lo tanto como un modelo de referencia.

Lope Blanch (1986) señala que en 1964 se creó el proyecto que hoy se conoce como “El estudio del español hablado culto”. El proyecto se dirigió a estudiar el habla culta en varias ciudades grandes en la América latina y España, entre ellas, Santiago de Chile. La investigación se enfocó en los aspectos fonéticos y fonológicos asimismo como la morfosintaxis y el léxico del habla estudiada. Dicho proyecto terminó cuando se creó PRESEEA (Proyecto para el Estudio Sociolingüístico del Español de España y de América)¹⁴. Encabezado por Francisco Moreno de la Universidad de Alcalá de Henares, el proyecto tiene como meta recopilar datos sobre el idioma español en las grandes ciudades de Latinoamérica y analizar los datos con base en factores sociales como edad, sexo y educación.

¹⁴ <http://framandsprak.uib.no/forskning/prosjekter/sprakvariasjon/> (consultada 7 de noviembre de 2012)

Los tres proyectos mencionados anteriormente investigan la norma hablada con base en la fonética del español. El presente estudio se centra en la norma hablada con la base empírica en las actitudes de gente profesional de la lengua española. Existen varios estudios sobre las actitudes lingüísticas, pero pocos que tratan el español de Chile. Darío Rojas cuenta con dos trabajos que estudian las actitudes lingüísticas relativas a la corrección idiomática en Santiago de Chile. Su primer artículo, *Actitudes lingüísticas de hispanohablantes de Santiago de Chile: creencias sobre la corrección idiomática (2012)*, muestra partes de los resultados del proyecto LIAS sobre las actitudes de los santiaguinos referente al habla correcta. Los resultados revelan que los informantes encuestados para la investigación atribuyen mayor corrección al español de España y que asocian esta corrección principalmente a la comprensión y la buena comunicación entre los hablantes. El segundo artículo de Rojas, *Corrección idiomática atribuida al español de los países hispanohablantes por sujetos de Santiago de Chile* (En prensa), revela que los informantes atribuyen mayor corrección al español de Perú y España y menor corrección a su propia variante, el español de Chile. En esta evaluación los sujetos se enfocan en la lingüística (con énfasis en los elementos segmentales y lexicales) y la valoración social del hablante. El autor señala que la evaluación del español de Chile es bilateral mostrando una actitud negativa hacia esta variante por distinguirse del modelo lingüístico de corrección. Sin embargo, los resultados revelan que también existe una lealtad lingüística por parte de un pequeño grupo de sujetos que valora la variante chilena positivamente.

La distinción de la presente investigación respecto a los estudios anteriores es que estudia la norma lingüística oral y las actitudes lingüísticas en medios audiovisuales chilenos a partir de las propias opiniones de los profesionales que trabajan en ellos. Esto se logra mediante entrevistas a varios profesionales que trabajan en medios de comunicación en Chile y a un análisis exhaustivo del corpus formado por el conjunto de entrevistas. La tesina pretende entonces sentar un primer antecedente en el área, constituyendo uno de las primeras contribuciones del proyecto ALMMA.

3. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se introducen elementos y conceptos sobre la norma lingüística. Como esta investigación intenta identificar si la norma existe o no en los medios audiovisuales chilenos en base a un estudio sociolingüístico, se incluye también en una breve introducción a la sociolingüística. La fuente de información principal de este estudio son las actitudes de los profesionales que trabajan en dichos medios, por lo tanto, también en este marco teórico se incluyen nociones sobre las actitudes en sociolingüística y psicología social. Además, debido a que la investigación se centra en los medios audiovisuales chilenos, se incluye también una sección sobre el lenguaje en los medios audiovisuales y otra sección sobre el lenguaje español en Chile. Al final del capítulo, se entregarán algunas definiciones de conceptos utilizados en las entrevistas.

3.1 Norma lingüística

En el artículo *The concepts of “rule” and “norm” in linguistics*, Bartsch (1982, 54) señala que “cada comunidad lingüística, socialmente o geográficamente definida, tiene su propia *norma lingüística*”. El autor continúa explicando que “[l]a norma lingüística consiste de lo que es obligatorio en el uso del lenguaje” (mi traducción). Según la Real Academia Española [RAE] (2001) la palabra *norma* en el área lingüística se define como un “[c]onjunto de criterios lingüísticos que regulan el uso considerado correcto”. También la define como una “[v]ariante lingüística que se considera preferible por ser más culta”. Por otro lado, el Diccionario Panhispánico de Dudas (2005a) subraya que “[l]a norma no es sino el conjunto de preferencias lingüísticas vigentes en una comunidad de hablantes, adoptadas por consenso implícito entre sus miembros y convertidas en modelos de buen uso”. Dado su enfoque en el *uso* del lenguaje más que en el lenguaje mismo, la noción de la norma no se utiliza solamente como un fenómeno puramente lingüístico, sino más bien como un elemento de la sociolingüística (Bartsch 1982, 55).

Sea definida como preferencias o lo que es obligatorio, la norma refiere a convenciones lingüísticas de una comunidad. Estas convenciones, en el caso de la industria mediática audiovisual, pueden aparecer explícitamente definidas en forma de un manual del estilo. El Ministerio de Educación y Ciencia de España define un manual de estilo como un “conjunto de normas lingüísticas y de estilo que una publicación periódica establece (también las

agencias informativas, las emisoras de radio y las cadenas de televisión, etc.) para que sus mensajes o textos periodísticos sean más coherentes, más eficaces y más correctos”¹⁵. Este conjunto de normas incluyen cuestiones fonéticas, gramaticales y de léxico que los profesionales de los medios deben seguir. La misma fuente señala que “los libros de estilo dan prestigio y otorgan un sello de calidad a los medios que los poseen” (ibid.).

Según Carranza (1982, 63) las distintas variedades del lenguaje ocupan diferentes posiciones en la sociedad, y el nivel de prestigio de la variante normalmente determina la preferencia de una variante sobre la otra. Montgomery (1995, 68) indica que es una creencia¹⁶ común pensar que el prestigio fonológico de una variante lingüística proviene de una correcta pronunciación o un gusto general del sonido de la variante. El autor explica que, al contrario, la evidencia muestra que el prestigio (o el desprestigio) de un lenguaje, o una variedad del lenguaje, es un resultado del significado social que los hablantes le otorgan. Ryan, Giles y Sebastian también señalan que el elemento sociocultural juega un papel significativo en la evaluación de las variedades del lenguaje en la comunidad de habla, además del valor simbólico que poseen (1982, 3-4). En otras palabras, se considera que el habla del grupo dominante es la variante normativa en la sociedad, no obstante se justifica la preferencia atribuyéndole cualidades estéticas o de corrección (Montgomery 1995, 69).

La *variedad del lenguaje*, o más bien *variedad lingüística*, se entiende como “el uso de la lengua específico de situaciones, clases y grupos, las variedades interpersonales e intrapersonales, las funcionales, inherentes a toda comunidad lingüística, así como también las variaciones de registro o de estilo” (Labov, 1976, referido en Etxebarria Arostegui 1997, 342). A este aspecto se asocia más frecuentemente la variante *estándar* del lenguaje con el estrato socioeconómico alto, mientras la variante *no estándar* con un estrato más bajo (Carranza 1982, 64). La noción de *estándar* se utiliza en la sociolingüística y se refiere a una variante prestigiosa de la lengua en una comunidad de habla. Puesto que dicha variante carece de diferencias regionales, esta funciona como una herramienta unificadora en la comunicación (Crystal 2008, 450). St. Clair (1982, 165) y Fernández (1990, 50-51) hacen notar que la variante estándar es idealizada por ser la única variante legítima del gobierno y, por lo tanto, utilizada en las escuelas, en la literatura y los diccionarios y en los medios de comunicación.

¹⁵ <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque5/pag8.html> (consultada 18 de noviembre de 2012).

¹⁶ “Cualquier proposición que es aceptada como verdadera sobre la base de evidencias no concluyentes” (mi traducción) (Colman 2006, 85).

Demonte (2001) indica de la misma forma que la lengua estándar, aparte de ser la variante que se utiliza más comúnmente entre los lingüistas, es también “la lengua que emplean, o deberían emplear, quienes tienen lugares de relieve en los medios de comunicación”. Ávila (2003b, 57) subraya que el uso de la variante estándar en los medios de comunicación también se debe al deseo de llegar a un público mucho más amplio, lo cual les va a ayudar a “cumplir con sus objetivos económicos, políticos o culturales”.

Según Gomez Font (2012) la expansión del alcance de los medios a un nivel global de los medios, lleva a una necesidad de utilizar un *español internacional* para aumentar el entendimiento entre los hispanohablantes a nivel internacional. El autor describe esta variante de español como una variante que no es “[ni] nacional ni local”, y contiene un léxico común que facilita la comunicación entre los hispanohablantes y lleva a una mayor comprensión entre ellos. La función de esta variante como una lengua común también es conocida como el *español neutro*, cuyo nombre se usa para el español que utilizan los profesionales de doblaje y traducción (Gómez Font). En la Fundación del español Urgente [Fundéu BBVA] (2010) el español neutro se describe como “un español empleado sobre todo en medios de comunicación en el que se usan palabras y construcciones que sean comprensibles en el área a la que se dirigen, evitando localismos”. Gómez Font (2012) señala que esta variante de la lengua oral “se caracteriza en la lengua escrita por el uso de un léxico común, completamente comprensible por todos los hablantes, y en la lengua hablada se distingue porque no tiene la entonación, la música o el acento de ningún sitio en particular”.

3.2 Introducción a la sociolingüística

El presente estudio se enmarca en el área sociolingüística. Según Mesthrie (2000, 4), la palabra ‘sociolingüística’ apareció como un término por primera vez en 1952. El término fue en aquel tiempo definido como “‘relaciones entre lengua y sociedad’ y más recientemente como ‘lengua y contexto sociocultural’” (Newmeyer, ed., 1988, citado en López Morales 2004, 7). Humberto López Morales (2004, 21) sostiene que el enfoque a la sociedad es justamente lo que distingue la sociolingüística de la lingüística, dado que esta última se preocupa del análisis del lenguaje en términos del sistema, excluyendo elementos como los hablantes de la lengua o la comunidad en donde viven. Drevdal (2009, 5) señala que en la sociología se enfocan en “el valor simbólico de la lengua, mientras la sociolingüística se concentra en la investigación de las asociaciones entre rasgos lingüísticos específicos y grupos o contextos sociales. De acuerdo con Trudgill (1974, 32)

[u]no de los factores principales que ha llevado al crecimiento de la investigación sociolingüística ha sido el reconocimiento de la importancia del hecho de que el lenguaje es un fenómeno muy variable, y que esta variabilidad puede tener tanto que ver con la sociedad como con el lenguaje (mi traducción).

Estos dos últimos factores son centrales en el estudio de las actitudes lingüísticas. Dicho estudio está ahora cubriendo un terreno más extenso en la sociolingüística, debido a su relevancia en las investigaciones sobre variaciones de la lengua y cambios lingüísticos (Dahl 2003, 59).

3.3 Noción de actitudes en la sociolingüística

Trudgill (1974, 19) sostiene que puesto que el lenguaje en gran medida es un fenómeno social, los valores y el sistema social en la sociedad se reflejan en él. Por lo tanto se evalúan los acentos de maneras distintas. Diferentes acentos pueden traer diferentes actitudes, sean negativas o positivas. Según Rona (1974, citado en Blas Arroyo 2008, 320) “el análisis de las actitudes lingüísticas es una de las esferas de estudio más adecuadas y pertinentes para la investigación sociolingüística”. Este tipo de análisis puede aumentar nuestro conocimiento del uso normativo del lenguaje en la comunidad de habla estudiada y ayudarnos a entender su papel en un nivel interpersonal tal como en un nivel intergrupale intragrupal. Ryan, Giles y Sebastian (1982, 1-2) explican que “[e]n cada sociedad la diferencia de poder de grupos sociales determinados se refleja en la variación lingüística y en las actitudes hacia esas variaciones” (mi traducción). Se considera que dichas actitudes, reflejadas en el uso del lenguaje, en efecto, muestran la actitud hacia el hablante de la variante dialectal. En este aspecto el estudio de las actitudes se relaciona con la psicología social. López Morales (2004, 286) afirma que “[e]n sociolingüística, el principal problema es determinar si la actitud manifestada es hacia fenómenos lingüísticos específicos o si se trata más bien de una valoración hacia los usuarios de un determinado grupo social”. La preferencia de una variante lingüística que posee más prestigio en la sociedad puede tener un *prestigio encubierto*, el cual se asocia normalmente con fenómenos lingüísticos incultos que se consideran lejos del modelo normativo. En cambio, el *prestigio abierto* se asocia con el modelo lingüístico considerado correcto o normativo. Mientras el prestigio encubierto se encuentra más a nivel de grupo, el prestigio abierto ocurre más comúnmente en nivel de la comunidad (Moreno Fernández 2005, 43-44).

3.4 Noción de actitudes en la psicología social

Fernández (1990, 50) señala que en el campo de la psicología social “[h]ay tres factores esenciales que intervienen en la formación de las actitudes: la información que recibimos, el grupo con el cual nos identificamos y nuestras propias necesidades personales”. Una perspectiva más común entre los teóricos es el modelo de tres componentes que consiste de lo cognitivo, lo afectivo y lo conductual (Hogg y Vaughan 2005, 151). Sin embargo, para que este modelo sea válido debe haber una correlación entre los tres componentes. Es decir, el pensamiento y el sentimiento deben ser observables en el comportamiento. Dado que este no siempre es el caso, pues el informante puede actuar de una forma que no se correlaciona con sus sentimientos con el fin de esconder su actitud verdadera, hay teóricos que se están alejando de este modelo a favor de un modelo de sólo uno o dos componentes (Fazio y Olson 2007, 124). Por ejemplo, a favor del modelo de un componente se argumenta que “la cognición es la base de todas las actitudes, y que los sentimientos y el comportamiento hacia el objeto de actitud, simplemente se derivan de las creencias” (mi traducción) (Ibid.). En “*Introducing language and society*”, Trudgill (1992, 44) sugiere que estas actitudes “pueden manifestarse en juicios subjetivos acerca de la ‘corrección’, valor, y las cualidades estéticas de las variaciones, así como acerca de las cualidades personales de sus hablantes” (mi traducción).

3.5 Medios audiovisuales

Ávila (2003a, 12-14) señala que la imprenta ha jugado un papel significativo en la estabilización de la lengua a través de la divulgación de los textos escritos. Esta divulgación ha causado como consecuencia una fijación de la lengua escrita, es decir un modelo estandarizado, que a su vez contribuyó a la formación de una identidad nacional. El autor explica que en cuanto al lenguaje oral es difícil crear un modelo estándar sin el contacto frecuente entre los hablantes. En este aspecto la escuela y en particular los medios audiovisuales tienen la misma función para la lengua hablada como la imprenta para la lengua escrita.

Debido a su gran alcance, los medios masivos de comunicación tienen un papel influyente en la lingüística de la población. En este aspecto los medios audiovisuales son particularmente importantes, tomando en cuenta que estos medios no se limitan solamente a los alfabetizados como la prensa escrita, sino también a la gente analfabeta. Además hay que tomar en

consideración que “[l]a pronunciación de los medios (...) resulta la única modalidad estándar que escucha una buena parte de las audiencias” (Ávila 2003b, 61).

López Morales (2006, 93) opina que el empeño de los medios de seguir una norma lingüística o hablar un español “correcto” indica cuánto aprecio tienen por su lengua. Ávila (2003b, 58) por su parte destaca que una estandarización o normalización del lenguaje aumenta su comprensibilidad y lleva a una mayor aceptación por parte de la población, factores que tienen importancia en el aumento del alcance de los medios. A continuación, Ávila especifica que “[e]sa lengua requiere un estándar gramatical, léxico, ortográfico y de pronunciación aceptado por todos” (Ibid.). La *inmediatez* de la comunicación en la radio y la televisión, por ejemplo, puede ser desafiante al mantener un “buen lenguaje”. Lo dicho está afirmado por López Morales (2006, 93-94) que señala que a pesar de los propósitos de seguir un modelo lingüístico, los profesionales de la comunicación a veces cometen errores del lenguaje (gramaticales, semánticos etc.), que ocurren debido a la espontaneidad de la situación con su necesidad de improvisación o rapidez en la comunicación. Dado la preocupación de hablar un español correcto – dice López Morales – los profesionales de estos medios se autocorrigieron inmediatamente. También supone que esta preocupación se encuentra principalmente en los profesionales y no en la misma medida en la gente no profesional.

De acuerdo con Bourdieu (1973, referido en Gumperz y Cook-Gumperz 1982, 4-5) el papel de la capacidad comunicativa ha cambiado en la sociedad, y la habilidad de comunicarse bien y adaptarse a situaciones sociales de comunicación se ha vuelto esencial para poder adquirir hasta la menor cantidad de control social y personal. El Ministerio de Educación de Chile también enfatiza la habilidad oratoria y resalta este aspecto en el curriculum de la Educación Básica 1° a 6° Básico de este año, el 2012:

[L]os estudiantes necesitan aprender a adecuarse a cualquier situación comunicativa, lo que implica que sean capaces de interactuar competentemente, usando tanto la norma informal como formal. Aunque se espera que el alumno tome conciencia de cómo cada individuo adecua su lenguaje según el contexto y de que no existe solo una forma correcta de comunicarse, debe comprender también que es importante desenvolverse adecuadamente en todas las situaciones que se presentan en la vida. El manejo de la

norma culta formal determina el acceso a nuevos conocimientos, promueve la movilidad social y da acceso a mayores oportunidades laborales¹⁷.

En el curriculum se exalta específicamente la importancia de adecuar el mensaje al recipiente y el contexto de la conversación, asimismo como manejar la norma culta informal tanto como el formal para poder acceder a otras clases sociales. De acuerdo con Jupp, Roberts y Cook-Gumperz (1982, 239) el lenguaje y el modo de comunicar crea o identifica la pertinencia del grupo social del hablante, y hasta la menor diferencia lingüística puede influir en el ámbito social.

3.6 El español chileno

Debido a que los informantes en este estudio se referirán al uso del lenguaje en los medios audiovisuales chilenos, a continuación se hará una breve introducción al español hablado en Chile, abarcando características sobre la fonética y el voseo.

3.6.1 Fonética chilena

Uno de los rasgos fonéticos chilenos más característicos y más mencionados por los profesionales de los medios estudiados lo constituye la pronunciación de algunas consonantes.

Como indica Sáez Godoy (2001), el español chileno tiene un carácter distinto a los demás países en el sur de América y se le considera esta variante una unidad independiente en el establecimiento de zonas dialectales en el continente. En el libro *Fonética chilena* (2003), Félix Morales Pettorino describe a Chile como un país seseante y yeísta (32), y además discute una serie de características de la fonética chilena. El autor comenta que “[u]no de los fenómenos fonéticos más comunes en Chile es el relajamiento de la primera consonante de cualquier grupo” (96) y destaca en este contexto la relajación de la [s] al final de la palabra o antes de una consonante, que se convierte en una aspirada [h]. Esto corresponde técnicamente a la aspirada laríngea como variante de la /s/ (61). El autor enfatiza asimismo la debilitación de la /d/ entre vocales o al final de la palabra y anota que “la caída de esta consonante es prácticamente inevitable en palabras de mucho uso como el pronombre de respeto **usted** que hasta en boca del más ilustrado deviene en **usté** (39). “La variante fonética de la /N/ suele relajarse bastante hasta desaparecer por completo en la zona distintiva de la sílaba,

¹⁷ Cita encontrada en http://www.mineduc.cl/index5_int.php?id_portal=47&id_contenido=17116&id_seccion=3264&c=1 (consultada 14 de octubre de 2012).

particularmente los casos de **ins-**, **cons-**, y **trans-**“ (60). Si bien similares características pueden aparecer en la fonética de otras variantes del español, lo que es más caracterizador de Chile es la combinación de estos rasgos en una misma variante (Sáez Godoy 2001).

3.6.2 Voseo chileno

Según Torrejón (1986, 677) el *voseo auténtico* se define como “el uso de formas verbales derivadas de las de segunda persona plural, construidas con el pronombre arcaico *vos* en función de sujeto, para dirigirse a un solo interlocutor”. Es decir, se reemplaza el pronombre *tú* con el pronombre *vos* subseguido por una conjugación verbal perteneciente al *voseo*. La gramática didáctica del español de Gómez Torrego (2007, 107) presenta dos ejemplos: “vos te marchás” (por: tú te marchas); “vos sos bueno” (por: tú eres bueno). En estos ejemplos se ve el cambio del sujeto (vos por tú), además se observa también el cambio del verbo que concuerda con el sujeto. En el primer ejemplo el verbo cambia la pronunciación dado el acento agregado a la letra *a* (marchás por marchas), y en el segundo ejemplo el verbo cambia por completo (sos por eres). *Vos* también puede tomar la función de preposición, como se ve en el ejemplo del Diccionario Panhispánico de Dudas [DPD] (2005b); “a vos digo”. Sin embargo, Torrejón (1986, 677-678) señala que *te* conserva las funciones de complemento directo o complemento indirecto, como en la frase “vos te quedás”, además de “expresar posesión por *tu* y *tuyo*”. No obstante, como implica el DPD (2005b) existe una vasta variación del voseo, tal que el uso puede desviar de los ejemplos mencionados.

El *voseo* se relaciona principalmente con el habla de los países del cono sur; Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile, pero según Quesada Pacheco (2002, 104) “todos los países de América presentan algún tipo de voseo”. En zonas específicas del país o en el país entero. No obstante, Rojas Mayer (1998, 46) subraya que “su empleo no es homogéneo en todo el territorio, con la posibilidad, además, de que convivan dos o tres tipos de realización en el mismo lugar geográfico, si bien no siempre en idéntico nivel social”.

El voseo chileno se distingue un poco del llamado voseo auténtico (notar que el voseo chileno también es auténtico) descrito por Torrejón por varias razones. En primer lugar se usa más comúnmente el pronombre *tú* por *vos*. Según Páez Urdaneta (1981, 108), el uso pronominal de *vos* también ocurre en el habla coloquial, pero es considerado un tratamiento denigrante y peyorativo, tal que se evita el uso en el habla chilena. Lo mismo afirma Andrés Bello en su Gramática de La Lengua Castellana (2004, 94), también refiriendo al uso de *vos* como una

vulgaridad que se debe evitar. Páez Urdaneta (1981, 108) puntualiza que la excepción de lo dicho se encuentra en los estratos sociales más bajos en donde el uso de vos no tiene esa connotación negativa.

Mientras el uso del voseo auténtico es más habitual entre los hablantes incultos, se encuentra más frecuentemente el voseo mixto verbal (un voseo verbal diptongado) entre los jóvenes cultos en Chile (Torrejón 1986, 678). Es decir que utilizan el pronombre *tú* seguido por las variantes verbales *cantáis*, *comís*, *vivís*, pronunciadas *cantái(h)*, *comí(h)*, *viví(h)* por la aspiración de la letra *s* en el habla chileno. A diferencia de las otras variantes del voseo que existen en Latinoamérica, la variante verbal chilena ocupa casi todos los tiempos verbales (véase Tabla 3.6.2.1). De los ocho tiempos verbales incluidos en la Tabla 3.6.2.1, el voseo chileno cubre los siete primeros tiempos, lo cual es un contraste comparado con otros países latinoamericanos, que cubren entre tres a cinco tiempos verbales. El Diccionario Panhispánico de Dudas [DPD] (2005b) señala que sí existen casos del uso del voseo también en el imperativo, pero solamente en algunas zonas rurales y en personas con poca formación escolar.

Según Torrejón (1986, 682) “[e]l voseo mixto verbal es ya un uso totalmente generalizado entre los jóvenes cultos chilenos y se encuentra relativamente extendido entre ciertos grupos de los adultos mayores”. El DPD (2005b) subraya que dicho voseo se usa principalmente para mostrar familiaridad y confianza en el trato, mientras en situaciones de formalidad intermedia se recurre más al tuteo por ser considerado un poco más prestigioso. La Tabla 3.6.1 muestra el voseo chileno y sus funciones en los distintos tiempos verbales. También se muestra el voseo en Argentina, para denotar el contraste entre el voseo chileno y el de su país vecino.

PAÍS / TIEMPO VERBAL	presente de indicativo	pretérito imperfecto de indicativo o copretérito	Pretérito perfecto simple o pretérito de indicativo	Futuro de indicativo	presente de subjuntivo	pretérito imperfecto o pretérito de subjuntivo	condicional o pospretérito	imperativo
ARGENTINA	Cantás comés vivís		Cantastes comistes vivistes		Cantés comás vivás			cantá comé viví
CHILE	Cantái(s) comí(s) viví(s)	cantabai(s) comíai(s) vivíai(s)	Cantastes comistes vivistes	Cantarí(s) comerí(s) vivirí(s)	cantí(s) comái(s) vivíai(s)	cantarai(s) comierai(s) vivierai(s)	Cantaríai(s) comeríai(s) viviríai(s)	

Tabla 3.6.2.1: Formas del voseo verbal en Argentina y en Chile¹⁸.

3.7 Definiciones

Como sección final del marco teórico, se definirán tres conceptos de la lingüística que serán utilizados en las entrevistas realizadas los informantes. Estos conceptos son: extranjerismo, neologismo y regionalismo. Para sus definiciones, utiliza el Diccionario de Lingüística de Giorgio Raimondo Vardona (1991).

1) Extranjerismo:

“Préstamo léxico que no ha sido aclimatado y cuyo origen extranjero es bien claro” (110).

2) Neologismo:

[A]cuñado o modelado, casi siempre, a partir de un término extranjero. Podemos distinguir entre varios tipos: (...) términos (...) formado[s] con materiales de la lengua sin ningún estímulo por parte de otra lengua (...); [términos] formado[s] a través de la modificación semántica de vocablos ya existentes en la lengua; o términos (...) formados con materiales de la lengua pero a través de un calco de la voz extranjera; y finalmente, expresiones como *quark* o *software* que son simplemente formas de otra lengua tomadas sin adaptación alguna. (193)

¹⁸ Se ha modificado la tabla para que sea conforme con este trabajo. La tabla se encuentra en su totalidad en <http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltGUIBusDPD?lema=voseo>.

3) Regionalismo:

“Un rasgo, una forma, que a pesar de pertenecer a la lengua nacional (...) se caracteriza por su proveniencia regional (los nombres de las comidas, de los usos locales, etc.)” (239).

4. MARCO METODOLÓGICO

Como señalan Ryan, Giles y Sebastian (1982, 7) el método principal en los estudios de actitudes lingüísticas comprende hacer preguntas directas, en escrito a un grupo de sujetos u oralmente mediante entrevistas individuales. En esta investigación se optó por hacer entrevistas en forma directa a los informantes, siguiendo un formulario pre-definido de preguntas. Las respuestas de los informantes fueron grabadas en archivos de audio y luego transcritas a archivos de texto, que conforman el corpus de este estudio, para posteriormente realizar el análisis. En este capítulo se describirá los aspectos metodológicos más importantes que componen la generación del corpus, dividido en tres secciones: una que presenta el formulario, otra que presenta la muestra de informantes y otra que describe cómo se realiza el análisis. Al final del capítulo, se incluirá además una sección sobre las limitaciones de este estudio.

4.1 Formulario de entrevista

Para investigar los objetivos de este trabajo se puede recopilar los datos a través de un formulario de preguntas estructuradas (preguntas pre-definidas colocadas en un orden fijo), semi-estructuradas (preguntas organizadas en un orden flexible) y sin estructura (preguntas abiertas que fluyen con la conversación) (Wagner 2010, 90). Se decidió generar el corpus mediante entrevistas semi-estructuradas con representantes de varias empresas cubriendo los siguientes medios audiovisuales: la televisión, la radio, la publicidad, el doblaje y el call center. En comparación con una encuesta, una entrevista permite enfocarse principalmente en el aspecto cualitativo de la información más que en la cantidad de respuestas, y abre así la oportunidad de hacer una investigación más exhaustiva sobre el contenido de cada respuesta.

El formulario de preguntas se hizo en colaboración con Marta Restrepo de la Universidad de Bergen, que está haciendo una investigación similar a esta enfocándose en las actitudes lingüísticas de los medios audiovisuales en Bogotá, la capital de Colombia.

Como indica Wagner (2010, 26), un formulario es una lista de preguntas que se utiliza durante las entrevistas para asegurarse que las preguntas sigan el mismo orden y que estén formuladas de la misma forma cada vez. Al seguir una estructura de este modo se evita, en la medida de

lo posible, que la entrevistadora sea la causa de que las respuestas de los entrevistados difieran.

El formulario está estructurado en una sección A y una sección B, y contiene el total de 12 preguntas, la mayoría de ellas abiertas y unas pocas cerradas. Varias de las preguntas contienen subpreguntas, las cuales le dan al informante la oportunidad de profundizar la respuesta dada en la pregunta anterior. Las preguntas abiertas dejan que el informante pueda contestar libremente, mientras las preguntas cerradas requieren que el informante elija una de las alternativas presentadas en la entrevista.

El formulario utilizado para realizar las entrevistas se conforma de las siguientes preguntas:

Sección A

P1. ¿Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE?

P2. En su opinión, ¿en qué país se habla más CORRECTAMENTE el español/castellano?
¿Por qué?

P3. En su opinión, ¿en qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español/castellano?
¿Por qué?

P4. En su opinión, ¿cuál herramienta o ayuda refleja el español más correcto?

- a. Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)
- b. Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD)
- c. Diccionario de uso del español, de María Moliner
- d. Fundéu
- e. Wikipedia
- f. Internet
- g. Google
- h. Otros (¿Cuál?)

P5. ¿Qué otras herramientas usa por cuenta propia para aclarar dudas de estilo?

P6. ¿Cómo debe hablar un presentador/lector/periodista (en televisión), locutor (en radio), actor/actriz de voz (en publicidad y doblaje), u operador (en call center) para tener credibilidad?

P7.Cuál es la posición de su medio en relación con el uso de:

- a. Extranjerismos (anglicismos, galicismos, etc.)
- b. Neologismos
- c. Regionalismos (de la región metropolitana o de otras regiones)

Sección B

P8. ¿Tiene su medio un manual de estilo? Sí ____ No ____

¿Por qué?

- a. Si la respuesta es sí, ¿en qué se basaron para elaborarlo? ¿Quién lo elaboró? ¿cómo se actualiza? ¿Qué alcance tiene el Manual: nacional o regional?
- b. Si la respuesta anterior es no, ¿en qué se basan para decidir cuál es el español que se debe usar en la divulgación de los contenidos?

P9. ¿Tienen una guía o un manual de cómo deben hablar los lectores de las noticias (radio y televisión), hablar los actores (publicidad y doblaje), atender a los usuarios del call center?

P10. ¿En Chile existe alguna guía similar que dé una idea sobre la norma lingüística oral?
¿Cuál?

P11. ¿Cuál es, entonces, el español de prestigio?

P12. Qué sabe/ entendería usted por estos conceptos:

- a. español estándar
- b. español internacional
- c. español neutro

En la sección A del formulario se busca información sobre las actitudes del entrevistado referentes a la corrección idiomática, asimismo como sus preferencias y sus aversiones lingüísticas en el español. También se procura estudiar sus opiniones sobre cuál herramienta da el apoyo adecuado para lograr un habla correcta. Las tres primeras preguntas de la entrevista, denotadas por P1, P2 y P3, corresponden a las preguntas 13 a 15 del cuestionario de LIAS y forman originalmente parte de una encuesta más extensa que investiga las actitudes lingüísticas de los hispanohablantes en Latinoamérica, España y los EE.UU (Nueva York). Las preguntas P1, P2 y P3 son particularmente importantes porque las respuestas de los entrevistados sirven como la base para cumplir el objetivo específico 1) de esta investigación. Las respuestas reflejan qué variante de español representa el modelo lingüístico, además de especificar los elementos que le dan a la variante el valor como modelo de preferencia. Las preguntas P4 y P5 buscan saber cuáles son las herramientas idiomáticas a las que los representantes de los medios recurren para asegurarse del uso correcto del idioma, según lo planteado en el objetivo específico 3) de esta investigación. La pregunta P6 busca averiguar cuáles son los componentes del lenguaje que los informantes deben seguir para generar credibilidad en sus audiencias, lo que entrega información para cumplir el objetivo específico 2) de esta investigación. La pregunta P7 investiga las actitudes de los medios sobre el uso de léxico que se desvía de la norma estándar. Se quiere saber si se acepta o si no se acepta en los medios representados en este estudio y las opiniones sobre el tema, de acuerdo al objetivo específico 4) de esta investigación.

En la sección B, las preguntas P8 y P9 investigan si las distintas empresas trabajan con reglas o normas definidas en su trabajo con el lenguaje español, y en qué se basan para definir esas normas o reglas. La pregunta P10 investiga la consciencia de los entrevistados relativa a si existe o no un español prestigioso a nivel nacional, tomando como referencia el Queen's English – el inglés prestigioso de Inglaterra. Estas tres preguntas, P8, P9 y P10 se relacionan directamente con el objetivo específico 2) de esta investigación.

La pregunta P11 busca averiguar cómo definen los entrevistados al español de prestigio, que se relaciona directamente con el objetivo específico 5) de esta investigación. Además, entendiendo que lo que los entrevistados definan como español de prestigio tiene que ver con la corrección del idioma, esta pregunta también busca conseguir información que aporte a alcanzar el objetivo específico 1) de esta investigación. La doceava y última pregunta investiga el conocimiento del entrevistado sobre variedades idiomáticas que se aplican

frecuentemente en los medios de comunicación, de acuerdo a lo planteado en el objetivo específico 5) de esta investigación.

4.2 Muestra de informantes

El requisito que se tiene del informante es que cumpla una función significativa relativa al uso del lenguaje en la empresa que representa. Puesto que el enfoque de esta investigación se encuentra en el lenguaje oral, se ha dejado afuera la prensa escrita. Es decir que el informante tiene que representar una empresa dentro de la industria de los medios audiovisuales, sean los medios de televisión, radio, publicidad, doblaje o call center. Se ha optado por entrevistar representantes de empresas que marquen la pauta en la industria, que transmitan nacionalmente o que tengan importancia en el área receptora. En esta investigación no se estratificará la muestra por sexo, edad o estrato socioeconómico, ya que no se enfocará en las similitudes o las diferencias de las actitudes entre o dentro de cada una de estas categorías, sino que se compararán las distintas empresas y los distintos medios entre sí. (Independiente entonces de si la persona entrevistada es mujer u hombre, en este documento se referirá a los entrevistados utilizando el género masculino.)

Wagner (2010, 28-29) destaca la importancia de hacer pruebas piloto antes de efectuar las entrevistas para preparar a la investigadora de los posibles obstáculos que puede enfrentar. Por lo tanto se simuló una entrevista con un ayudante para calcular el tiempo requerido para realizar el formulario. También se les pidió a tres chilenos nativos que revisaran las preguntas y ofrecer sus comentarios al respecto. Cada entrevista duró entre 15 y 30 minutos. Se decidió grabar el audio de las entrevistas, con el permiso de los entrevistados, para asegurarse de que se obtuviera toda la información dada y hacer apuntes aparte por si hubiera comentarios adicionales. Al terminar las entrevistas se transcribieron las grabaciones a archivos de texto para formar un corpus, según el objetivo específico 6) de esta investigación.

Las entrevistas tuvieron lugar en Santiago de Chile entre las fechas 14 de octubre y 30 de noviembre de 2011. Para concertar las entrevistas se mandó por correo una carta de presentación a empresas audiovisuales, redactada por Darío Rojas Gallardo y apoyada por la Universidad de Chile, la Academia Chilena de la Lengua y la Fundéu BBVA, presentando la investigación e informando al entrevistado de su propósito.¹⁹

¹⁹ Véase Anexo B.

Las empresas fueron elegidas de tal manera de cubrir al menos una empresa por cada uno de los cinco medios audiovisuales en estudio. El principal criterio de elección fue contar con la información de contacto de la empresa, para lo cual se utilizaron como fuentes: internet y contactos gestionados personalmente por la investigadora. Además de enviar la carta, se realizó una llamada telefónica a las empresas elegidas pidiendo una cita para hacer la investigación. Esta fase del trabajo de campo demandó intensa dedicación, pues no todas las empresas contactadas estuvieron dispuestas a participar del estudio. La muestra mínima necesaria para esta investigación se estimó en alrededor de 14 representantes, que se consideró un número factible de alcanzar durante la realización de la tesina y al mismo tiempo que podría entregar información suficiente para realizar la investigación. En total, se contactó alrededor de 25 empresas, de las cuales 13 estuvieron dispuestas a participar. En estas 13 empresas se logró obtener un total de 16 entrevistas por parte de 17 informantes²⁰ en diferentes cargos en los medios. La clasificación de las empresas e informantes se presenta en la Tabla 4.2.1.

Se creó un código para cada empresa representada por el informante usando números romanos, especificados en la primera columna de dicha tabla.

Las empresas I, II, III y IV corresponden a los cuatro canales de televisión de alcance nacional en Chile, que como se mencionó en el Capítulo 1, su señal de televisión es abierta cubriendo entonces una gran audiencia.

Las empresas V, VI, VII, VIII y IX corresponden a cinco emisoras de radios chilenas. De estas, las emisoras VI y VIII son de alcance nacional, mientras que las emisoras V y VII tienen como alcance la Región Metropolitana. La emisora IX tiene alcance nacional, además de algunas transmisiones a nivel regional.

La empresa X corresponde a una agencia de doblaje de Chile, cuyo alcance es internacional.

Las empresa XI corresponde a un call center, que ofrece servicios en el mercado nacional e internacional, con operaciones en Chile y otras partes de América, además de Europa y Asia.

²⁰ Se entrevistó a los informantes individualmente (excepto en un caso, en que se entrevistó simultáneamente a dos informantes de la misma empresa).

Las empresas XII y XIII corresponden a dos agencias publicitarias de reconocimiento en Chile y también en otros países del mundo.

Código de la empresa	Código del informante	Medio	Cargo	Nº total
I	T1	Televisión	Conductor de noticias	4
II	T2	Televisión	Conductor de noticias	
	T3	Televisión	Editor periodístico de los noticieros	
III	T4	Televisión	Camarógrafo/ editor/ guionista	
IV/V	R5	Televisión/ Radio ²¹	Locutor/ periodista	5
VI	R6	Radio	Periodista	
V/VII	R7	Radio ²²	Locutor/periodista	
VIII	R8	Radio	Producción/Programación	
IX	R9	Radio	Jefe de prensa/Locutor de noticias	
X	D10	Doblaje	Dueño/Actor de voz	2
	D11	Doblaje	Actriz de voz	
XI	C12	Call center	Jefe de servicio	3
	C13	Call center	Ejecutiva de ventas/operadora	
	C14	Call center	Ejecutiva de calidad/operadora	
XII	A15	Agencia de publicidad	Gerente general	3
XIII	A16	Agencia de publicidad	Productora comercial	
	A17	Agencia de publicidad	Director creativo	

Tabla 4.2.1: Vista general de los medios entrevistados, el código del informante, el medio que representa, su posición en la empresa y el total de informantes de cada medio.

De acuerdo con las reglas de *Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste*²³ se pidió permiso a los informantes de usar sus nombres y el nombre de las empresas que representan en esta investigación. Sin embargo, después de finalizar el trabajo de campo se decidió anonimizar

²¹ El entrevistado R5 informó que tenía experiencia en ambos medios, sin embargo se decidió colocarlo en la categoría de radio debido a que este era el medio en que trabajaba más recientemente.

²² El entrevistado R7 indicó que ten

²³ Servicio Informático de Ciencias Sociales Noruego (NSD).

los entrevistados para poder trabajar libremente con los datos recopilados y para no arriesgar crear situaciones incómodas para ellos. En lugar de usar los nombres de los entrevistados, se creó un código para cada persona, que contiene una letra identificando el medio y una cifra que representa el informante. Este código se especifica en la segunda columna de la Tabla 4.2.1, mientras que la tercera columna denota el tipo de medio en el que trabaja y la cuarta el cargo que desempeña. La tabla la completa una quinta columna especificando el número total de entrevistados por cada tipo de medio.

4.3 Formación y análisis del corpus

El audio de las preguntas y respuestas de las entrevistas fueron grabadas en archivos de sonido y luego transcritos a archivos de texto Word. Posteriormente los datos derivados de las entrevistas fueron ingresados manualmente en Excel, y luego procesados enfocándose en primer lugar en la categorización de las respuestas y en segundo lugar en la comparación de los resultados entre los distintos medios de la industria mediática.

Para el análisis de las respuestas a las preguntas P1, P2, P3, P6 y P11 se han definido 24 categorías. La definición de estas categorías se realizó en colaboración con Marta Restrepo, al igual que como lo fue con el formulario de entrevista. Las categorías están divididas en dos grupos, uno lingüístico y otro extralingüístico, según se presenta a continuación. (Las categorías dentro de cada grupo están presentadas en orden alfabético.)

4.3.1 Categorías lingüísticas

- 1) *Gramática*, referida a la estructura del lenguaje, sintaxis y concordancia.
- 2) *Léxico*, referida a la variedad del vocabulario.
- 3) *Segmental*, referida a la fonética, dicción y pronunciación de las palabras.
- 4) *Semántica*, referida a la palabra y su significado.
- 5) *Suprasegmental*, referida a componentes prosódicos a la fonética: acento, volumen, tono, ritmo, velocidad, etc.

4.3.2 Categorías extralingüísticas

- 6) *Afectividad*, referida al gusto o agrado, o disgusto o desagrado.
- 7) *Argot/jerga*, referida a la variante lingüística de un grupo o tema específicos.
- 8) *Autoestima/autopercepción*, referida a su propia habla.
- 9) *Autoridad*, referida a reglas, norma y diccionario.
- 10) *Comprensión/comunicación*, referida a darse o hacerse entender.

- 11) *Conservación lingüística/estándar*, referida al rechazo de innovaciones idiomáticas.
- 12) *Formación*, referida al nivel cultural, de conocimientos, o estrato social.
- 13) *Educación*, referida a urbanidad y buenos modales.
- 14) *Hablar neutro*, referida a la ausencia de un acento particular en el habla.
- 15) *Historia/tradición*, referida a rasgos históricos y de tradición conectados con las raíces del lenguaje.
- 16) *Otros*, referida a respuestas que no caben en las categorías anteriores y posteriores.
- 17) *Pragmática*, referida a contexto, oportunidad y pertinencia.
- 18) *Tratar bien/no maltratar el idioma/español*, referida al uso correcto del idioma.
- 19) *Variante dialectal/ regionalismo/modismo*, como por ejemplo, el uso de chilenismos.

Las respuestas de cada uno de los entrevistados a cada una de las preguntas fueron asignadas a una o varias de estas 24 categorías. La categorización se realiza a partir del riguroso análisis del corpus por parte de la investigadora, intentando identificar fragmentos en la respuesta que permitan asociarla en forma clara a alguna de las categorías.

La categorización obtenida permite realizar un análisis cuantitativo para la identificación de las categorías más y menos frecuentes en las respuestas de los informantes, y también para comparar las respuestas de los informantes que representan a distintas empresas y distintos medios.

Las respuestas a las preguntas P4, P5, P7, P8, P9, P10 y P12 fueron analizadas desde un punto de vista más cualitativo, debido a que buscan obtener información directa por parte del hablante en vez de relacionarla con alguna de las categorías.

Como se reportará en el Capítulo 5, la conjunción de aspectos tanto cuantitativos como cualitativos permitirán obtener un análisis más completo sobre el corpus obtenido en el trabajo de campo.

4.4 Limitaciones

Se han distinguido dos limitaciones principales de esta investigación, una sobre el tamaño de la muestra y otra sobre la categorización de resultados.

La muestra de 17 informantes no es necesariamente representativa de los medios audiovisuales chilenos en cuanto a su número. Para hacer esto, en primer lugar, se tendría que determinar el número total de gente que trabaja en la industria de medios audiovisuales chilenos. De acuerdo a la información obtenida en esta tesina, no existe una fuente de información confiable que entregue esta cifra. Aun si existiera, limitaciones de tiempo y otros recursos harían prácticamente imposible realizar y analizar una cantidad de entrevistas mucho más numerosa que lo ya realizado y, por lo tanto, estaría fuera del alcance de esta tesina.

Por otro lado, la categorización de respuestas es subjetiva y depende de la interpretación que la investigadora haga del corpus. Por lo tanto, los resultados de la categorización podrían cambiar dependiendo de la persona haciendo la investigación. No obstante, se supone que las diferencias serían mínimas considerando que las categorías elegidas tienen definiciones relativamente claras y que la categorización ha sido realizada mediante el análisis riguroso de cada fragmento de cada una de las respuestas obtenidas en las entrevistas, en el que se ha puesto gran esmero y precisión.

5. ANÁLISIS

En este capítulo se analizará el corpus generado a partir de las entrevistas con los 17 representantes de los medios audiovisuales chilenos que participaron en el estudio. El análisis se realizará pregunta por pregunta, presentando algunos fragmentos de las respuestas que dieron los informantes. El análisis consiste de partes cualitativas, con enfoque en la información sobre las actitudes lingüísticas de los informantes hacia la corrección idiomática y asimismo sobre su conocimiento referente a conceptos idiomáticos aplicados en los medios de comunicación. Paralelamente, se analizará también la información cuantitativamente para poder hacer comparaciones de cifras y porcentajes entre los cinco tipos de medios estudiados y entre las categorías de estudio. A partir de este análisis se espera concluir si existe o no una norma lingüística oral en los medios audiovisuales estudiados en esta investigación y distinguir cuáles son las principales actitudes de los informantes sobre el uso el lenguaje español en los medios en que trabajan.

Notar que como la mayoría de las preguntas del formulario son abiertas, en algunos casos el mismo entrevistado responde haciendo menciones a más de una categoría (o países, en el caso de las preguntas P2 y P3). Por esta razón, el análisis distingue el *porcentaje del total de menciones*, calculado sobre el número total de menciones, y el *porcentaje total de entrevistados*, calculado sobre el número total de entrevistados.

5.1 Actitudes de los medios relativas a la corrección idiomática.

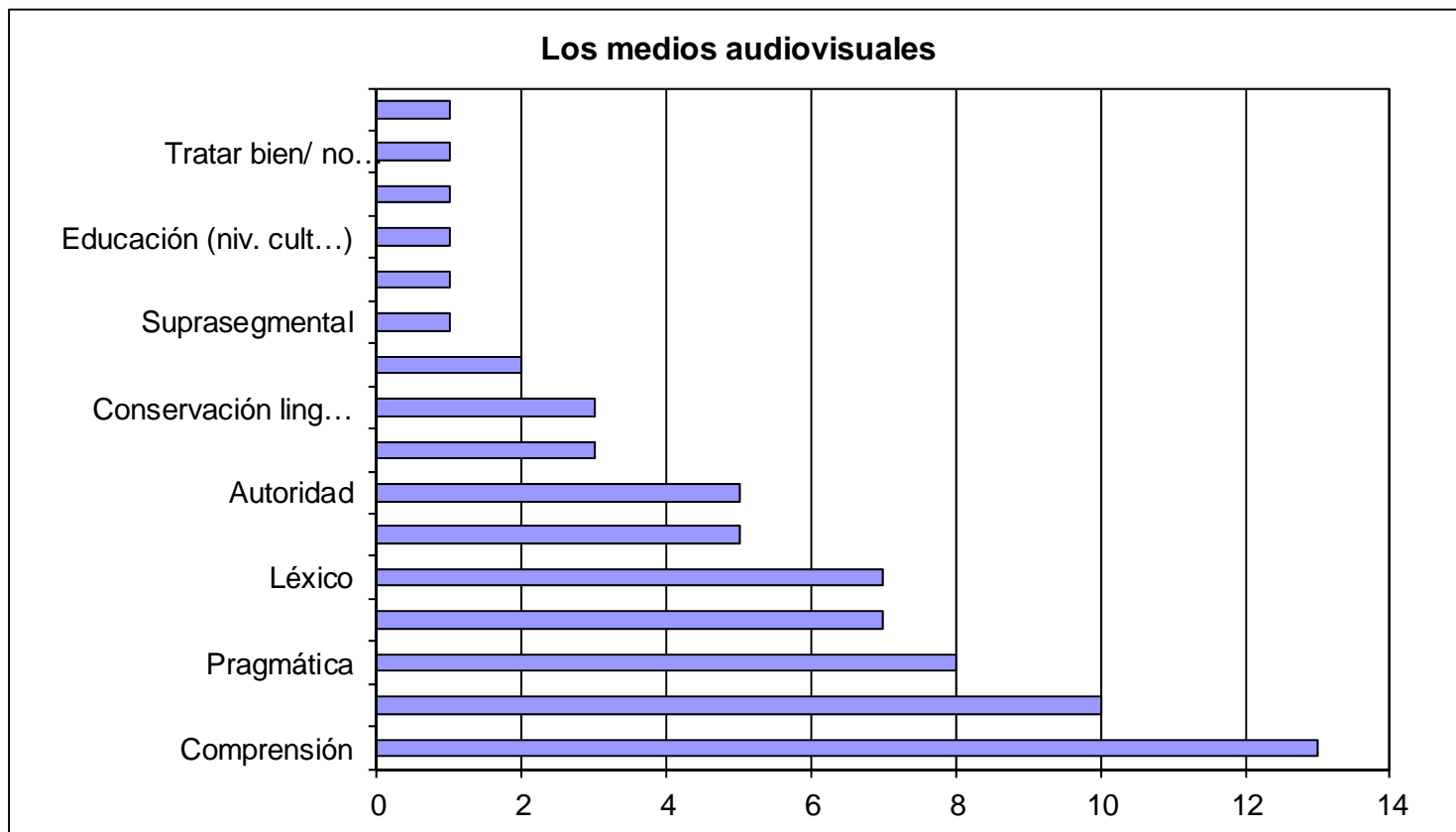
Los datos que vienen a continuación se han sacado de las respuestas de la primera pregunta de la entrevista *¿Qué entiende usted por hablar correctamente?* Esta pregunta junta con las preguntas P2 (*En su opinión, ¿en qué país se habla más CORRECTAMENTE el español?*) y P3 (*En su opinión, ¿en qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español?*) vienen originalmente del cuestionario del proyecto LIAS. Se quiere saber con esta pregunta la percepción de los entrevistados frente a la corrección idiomática, y además abrir el contexto a los contenidos posteriores de la entrevista.

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Categoría	Menciones	% del total de	% de

			las menciones	entrevistados
1	Comprensión (comunicar, darse a/hacerse a entender)	13	18,8	76,5
2	Segmental (fonética)	10	14,5	58,8
3	Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)	8	11,6	47,1
4	Gramática (sintaxis y concordancia)	7	10,1	41,2
5	Léxico (vocabulario, palabras)	7	10,1	41,2
6	Semántica (usar las palabras según su significado)	5	7,2	29,4
7	Autoridad (norma, diccionario)	5	7,2	29,4
8	Autoestima/autopercepción (mi/nuestra habla)	3	4,3	17,6
9	Conservación lingüística/ estándar	3	4,3	17,6
10	Educación (urbanidad, buenos modales)	2	2,9	11,8
11	Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)	1	1,4	5,9
12	Afectividad (me gusta/ no me gusta)	1	1,4	5,9
13	Formación (nivel cultural, conocimientos)	1	1,4	5,9
14	Otros ²⁴	1	1,4	5,9
15	Tratar bien/ no maltratar el idioma	1	1,4	5,9
16	Variante dialectal/ regionalismo/ modismo	1	1,4	5,9

Tabla 5.1.1: Resultados de la categorización de las respuestas de la pregunta P1 – categorías, frecuencias y porcentajes.

²⁴ “[L]o correcto para mí (...) pasa por la cercanía y por la credibilidad” (D11).



P1 y el Diagrama 5.1.1 ilustra las frecuencias obtenidas en cada categoría. Se ha decidido excluir las categorías que no se pudo relacionar con las respuestas de esta pregunta de la tabla y el diagrama.

1) Comprensión (comunicar, darse a/hacerse a entender)

En la tabla 5.1 se observa que 13 de los 17 entrevistados, equivalente a un 76,5 %, responden que consideran la comprensión (y en ella la comunicación) como el elemento más esencial en el concepto de hablar correctamente. En algunas de las respuestas a esta pregunta, los informantes subrayan la importancia de “expresar bien la idea” (T4) y tener “una claridad del mensaje” (R6) asimismo como “ser precisos [y] (...) directos” (R9) en la comunicación para crear comprensión. Un informante de una emisora televisiva responde que “[h]ablar correctamente para mí es expresar, de la manera más exacta posible, el pensamiento” (T1). Casi todos los informantes de todos los medios están representados en esta categoría, lo cual indica la gran importancia que tiene la comprensión y comunicación en los medios audiovisuales.

2) Segmental (fonética)

En segundo lugar, mencionados por más de la mitad (58,8 %) de los informantes, se encuentran la fonética y la pronunciación de los segmentos como unos factores importantes en el buen hablar. Los entrevistados opinan que “[p]ronunciar y decir las palabras como deberían decirse” (A16), “modular bien” (R5) y “no comerse las s’es” (T2) constituyen factores claves para una buena pronunciación. El último ejemplo “no comerse las s’es” se refiere a la pronunciación de la letra s como una aspirada laríngea /h/ que ocurre al final de una palabra, y que también a veces se convierte en un archifonema /H/ (Morales Pettorino 2003, 32).

3) Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)

Ocho entrevistados, 47,1 %, también consideran la pragmática (el uso adecuado del lenguaje en un contexto) como un componente significativo para hablar correctamente. Un informante de una emisora de televisión puntualiza que “[u]no tiene que adecuar el mensaje (...) a quién lo está escuchando” (T1), mientras otro informante de una agencia de doblaje indica que el hablar correctamente es individual dado que “lo correcto para una persona no es correcto para otra persona” (D11). El mismo informante continúa su respuesta diciendo que “lo correcto también va determinado por el contexto, por el momento [y] por la situación”. Todos los entrevistados en el medio televisivo opinaron que la pragmática tiene un papel importante en el habla correcta.

4) Gramática (sintaxis y concordancia)

La gramática sigue a la pragmática con siete menciones contestadas por un 41,2% de los informantes. La mayor preocupación se encuentra en la “correcta utilización de preposiciones” (T4), la “utilización correcta del verbo” (T4), asimismo como el “utilizar una gramática formal” (D10).

5) Léxico (vocabulario, palabras)

De la misma forma que la gramática, el léxico también cuenta con siete menciones. Las respuestas se centran en la “pureza” del español (“no andar inventando palabras” (R7)) y en el uso de sinónimos (“preocuparse que las palabras que uno utiliza sean variadas” (D10)). Varios informantes también subrayaron la importancia de usar la palabra según su significado. Este componente también se puede categorizar como semántica, como se explica en la categoría siguiente.

6) *Semántica (usar las palabras según su significado)*

Cinco informantes (un 29,4 %) se preocuparon por el correcto uso de las palabras en términos de “ocupar las palabras con respecto a su significado” (R5) y “usar las palabras adecuadas” (A17) para poder articular las ideas. Casi todos los medios acentuaron la semántica como un elemento de importancia en el habla correcta. Los entrevistados del call center fueron los únicos que no expresaron mayor preocupación en esta área.

7) *Autoridad (norma, diccionario)*

Un 29,4 % de los informantes mencionaron algún elemento autoritativo (norma, diccionario, regla) como componente de valor en la corrección idiomática. Un informante de una emisora de televisión señala que “existen formatos que tú *tenis* que cumplir para poder hablar correctamente” (T3). Esta respuesta es similar a la de un informante de una emisora de radio, que opina que para hablar correctamente hay que “respetar las reglas del lenguaje” (R9). En un par de casos los informantes nombraron la Real Academia Española como el indicador de la norma correcta, o más bien como la herramienta que se debe utilizar para confirmar la corrección del lenguaje. No hubo menciones de otros nombres de diccionarios u otras herramientas en las respuestas a esta pregunta. El tema del uso de herramientas en la corrección idiomática se va a tocar más en detalle en la sección 5.4, donde se analizará la pregunta sobre el uso de las herramientas lingüísticas.

8) *Autoestima/autopercepción (mi/nuestra habla)*

Durante algunas de las entrevistas, tres informantes de los medios de televisión, radio y call center hacen referencias, o comparan el habla correcta, con su propia forma de hablar. En esta pregunta y en las preguntas siguientes los entrevistados muestran mayormente una actitud negativa hacia su habla (el tema de la autoevaluación negativa del español chileno se analizará más en detalle en la sección 5.3). El informante de la emisora televisiva explica que algunas personas le dicen que pronuncia “bastante bien para la media del periodista en Chile” (T2). El informante de la emisora de radio expresa su opinión referente al habla en Chile, describiendo a los chilenos como “incompletos” (R7) con respecto a la modulación y pronunciación. El informante del call center muestra de la misma forma una actitud negativa diciendo que “los chilenos no hablamos muy bien el español” (C13) argumentando que “agregamos palabras que no se deben agregar”.

9) *Conservación lingüística/ estándar*

La última respuesta del párrafo anterior, y varias respuestas similares a esta, señalan que algunos entrevistados (dos representantes de dos emisoras de radio y el representante del call center) también destacan la conservación del español. Sus respuestas indican una preferencia por un español lingüísticamente conservado, que atribuye a la corrección idiomática en las palabras pertinentes a la lengua española: “no andar inventando palabras” (R7) y “no estar poniendo palabras que no son” (R5).

10) Educación (urbanidad, buenos modales)

Dos entrevistados, uno de la agencia de doblaje y otro del call center, opinan que “hablar formalmente” (D10) y usar un “buen lenguaje” (C14) es significativo de hablar correctamente.

Las últimas seis categorías tuvieron solamente una mención por parte de cada uno de los informantes de los medios de televisión, radio y doblaje. Las menciones incluyeron los siguientes elementos (algunas de las frases que se mencionan aquí pueden también caer en otras categorías recién mencionadas).

11) Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)

Un informante de la radio acentúa la importancia de intentar pronunciar toda la palabra a pesar la rapidez del habla: “decir todas las letras que (...) podamos en la velocidad (...)” (R7).

12) Afectividad (me gusta/ no me gusta)

Un informante del medio de doblaje expresa el gusto que le da escuchar a una persona hablando con corrección: “a mí me satisface escuchar a alguien hablando con las palabras adecuadas (...)” (D10).

13) Formación (nivel cultural, conocimientos)

Un informante de una emisora televisiva explica uno de los elementos que tienen que tomar en consideración para asegurarse de que logren transmitir el mensaje a su público: “en la televisión uno llega a un público tremendamente amplio con niveles muy distintos de educación y de formación” (T1).

14) Otros

Otro informante del medio de doblaje relaciona la corrección idiomática con elementos extralingüísticos: “lo correcto para mí (...) pasa por la cercanía y por la credibilidad” (D11).

15) Tratar bien/ no maltratar el idioma

El informante de una emisora de radio señala que relaciona el habla correcta con “[h]acer un buen uso del español” (R5).

16) Variante dialectal/ regionalismo/ modismo

Otro informante del medio de radio opina que el uso de modismos no disminuye la corrección en el habla: “yo te podría decir una palabra que no existe, pero si coloquialmente o dentro de la zona existe, yo creo que está bien. Como el ‘cachai’²⁵” (R8).

Los medios audiovisuales														
Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
Pragmática	4	26,7%	Segmental	4	17,4%	Léxico	3	27,3%	Comprensión	2	18,2%	Segmental	3	33,3%
						Comprensión	3	27,3%	Pragmática	2	18,2%			

Tabla 5.1.2: La(s) categoría(s) más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

En la Tabla 5.1.2 se observa una frecuencia mayor de las categorías correspondientes a la pragmática (3), la fonética (segmental) (2), la comprensión (1) y el léxico (5) entre los distintos medios audiovisuales.²⁶ La cantidad de menciones muestra que las categorías que se encuentran en el primer lugar de cada medio tienen una adhesión de casi 100% por parte de los informantes: cuatro de los cuatro entrevistados del medio televisivo acentuaron la pragmática como el componente de más importancia para hablar correctamente; tres de los tres informantes representando el medio publicitario nombraron elementos de léxico y de comprensión; dos de los dos representantes del medio de doblaje se enfocaron en la comprensión y la pragmática; y todos los representantes del medio de call center enfatizaron lo segmental. Solamente en el caso del medio de la radio no hay un acuerdo unánime entre los

²⁵ Segunda persona, singular, del verbo *cachar*. Conjugado en el modo del voseo mixto verbal. Una variante verbal usada comúnmente entre los jóvenes cultos en Chile (Torrejón 1986, 678). Significa “darse cuenta, captar, advertir” (Subercaseaux 1986, 33), y es utilizado frecuentemente al final de una frase en forma de una interrogación; *¿cachai?* con el significado *¿entiendes?*.

²⁶ Las cifras entre paréntesis se refieren a la ubicación de las categorías en la tabla 5.1.1.

informantes, con cuatro de los cinco entrevistados de este medio subrayando el elemento segmental. En otras palabras hay un alto grado de correlación entre las empresas en cada medio. En las emisoras de radio y el call center las cifras muestran que la mayoría de las respuestas tratan la pronunciación en el habla española, mientras en las emisoras de televisión y la agencia de doblaje hay un mayor enfoque en los componentes pragmáticos. La agencia de doblaje también subraya la comprensión como un elemento importante en el habla correcta junto con las agencias de publicidad. Esta última agencia además acentúa la importancia del léxico para hablar correctamente.

En resumen, los entrevistados enfatizan, en primer lugar, la comprensión y la comunicación como los elementos más importantes en el habla correcta. Los medios señalan que para lograr comprensión es necesario pronunciar correctamente y modular bien. En este sentido, los informantes mencionaron específicamente la importancia de no dejar de pronunciar letras, como las consonantes que suelen omitirse en el español chileno; *s, d, n*. Los informantes hablan también de elegir bien el léxico y de usar correctamente el lenguaje en el sentido de adecuar el mensaje a la situación y a quién lo escucha.

5.2 Corrección idiomática relativa al español de un país hispanohablante

Los datos que se presentan abajo provienen de las respuestas dadas a la siguiente pregunta: *En su opinión, ¿en qué país se habla más CORRECTAMENTE el español?*

Como ya se mencionó en la sección 5.1, esta pregunta y la pregunta P3 fueron extraídas del cuestionario del proyecto LIAS. Las alternativas que se presentan a continuación coinciden con las alternativas de las preguntas extraídas del cuestionario²⁷. Se mantuvieron las alternativas sin cambiarlas justamente para tener la oportunidad de comparar los datos recopilados en esta investigación con los datos recopilados por Darío Rojas y su equipo en Chile. Como la única modificación se agregó *otros* a la lista por si el informante diera una respuesta que no cupiera en ninguna de las casillas. Al hacer la pregunta no se recitaron las alternativas al entrevistado para darle la posibilidad de expresar libremente su opinión, sin opciones preescritas. Cada entrevistado pudo elegir uno o varios países en su respuesta.

²⁷ Las alternativas son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos (las partes hispanohablantes), Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, Otro, Ninguno, no sabe.

5.2.1 Países señalados por los informantes con mayor corrección en el habla

Se ha decidido solamente incluir los países nombrados por los entrevistados y dejar afuera los países que no tuvieron ninguna mención. Los países que por tal razón se excluyeron son: *Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Venezuela.*

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Países	Menciones	% del total de las menciones	% de entrevistados
1	Perú	12	35,3	70,6
2	Colombia	11	32,4	64,7
3	España	3	8,8	17,6
4	Bolivia	2	5,9	11,8
5	Ecuador	2	5,9	11,8
6	Cuba	1	2,9	5,9
7	República Dominicana	1	2,9	5,9
8	Uruguay	1	2,9	5,9
9	Otro ²⁸	1	2,9	5,9

Tabla 5.2.1: Resultados de las respuestas de la pregunta P2 – países, frecuencias y porcentajes.

En la tabla 5.2.1 se observa una distinción muy clara entre los países preferidos y los demás países mencionados en esta pregunta. En primer lugar, nombrado por 12 de los 17 informantes, que equivale a un 70,6%, se encuentra Perú, seguido por Colombia en segundo lugar con seis menciones equivalentes al 64,7 % de los entrevistados. El español peruano y el español colombiano son claramente idealizados por los entrevistados en los medios audiovisuales. Este resultado en parte coincide con los resultados obtenidos por Rojas²⁹ en su investigación sobre las actitudes lingüísticas de los santiaguinos, que en primer lugar mostraron una preferencia por el español de Perú. No ocurre lo mismo con la segunda

²⁸ “En cualquier parte menos en Chile” (T2) .

²⁹ Rojas, Darío, en preparación. Corrección idiomática atribuida al español de los países hispanohablantes por sujetos de Santiago de Chile.

preferencia de dicho estudio alcanzada por el español de España, en contraste a los informantes de los medios audiovisuales que se inclinaron por Colombia. Según los datos recopilados por Rojas la variante colombiana se encuentra en el tercer lugar, no obstante con un porcentaje considerablemente menor que el español de los países anteriores. Los datos obtenidos de los representantes de los medios audiovisuales muestran que el español de España se encuentra con menos enfoque y es mencionado por 3 entrevistados, mientras el español de Bolivia y el español de Ecuador tienen 2 menciones cada uno. Las variantes cubana, dominicana y uruguaya tienen una mención cada una.

Aparte del resultado muy marcadamente a favor del español de Perú y Colombia, se observa que ninguno de los entrevistados mostraron una preferencia por el español de Chile. Un informante demuestra una actitud explícitamente negativa respondiendo que se habla correctamente “en cualquier parte menos en Chile” (T2). Esta aversión hacia el español chileno, por parte de muchos de los entrevistados, se va a mirar más en detalle en el análisis de la pregunta P3.

Los medios audiovisuales														
Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
Colombia	4	40,0%	Perú	5	38,5%	Colombia	1	25,0%	Colombia	2	100,0%	Perú	3	60,0%
						Ecuador	1	25,0%						
						España	1	25,0%						
						Perú	1	25,0%						
							1							

Tabla 5.2.2.: El país/ los países más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

Como se observa en la tabla 5.2.2. (y la tabla 5.2.1.), la gran mayoría de los entrevistados expresan que el español de Colombia y de Perú son las variantes de español con más corrección en el habla. En los medios de televisión, radio, doblaje y call center los informantes contestan, con un consenso absoluto, que Colombia o Perú tienen la variante más correcta. En el caso de la agencia de doblaje, los dos informantes respondieron Perú a esta pregunta. Las agencias de publicidad también señalan una preferencia para el español de Colombia y Perú, sin embargo se observa que no hay una opinión unánime entre todos los

informantes de este medio. Los informantes de la industria publicitaria también mencionan el español de España y de Ecuador como variantes con mayor corrección en el habla.

5.2.2 Componentes que constituyen el habla correcta en el país elegido

Subsecuentemente a la pregunta P2, se hizo la pregunta *¿por qué?*, para darle al informante la oportunidad de explicar a profundidad la razón de su respuesta anterior.

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Categoría	Menciones	% del total de las menciones	% de entrevistados
1	Segmental (fonética)	11	21,2	64,7
2	Léxico (vocabulario, palabras)	9	17,3	52,9
3	Comprensión (comunicar, darse a / hacerse a entender)	6	11,5	35,3
4	Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)	4	7,7	23,5
5	Educación (urbanidad/ buenos modales)	4	7,7	23,5
6	Afectividad (me gusta/ no me gusta)	3	5,8	17,6
7	Formación (nivel cultural/ conocimiento)	3	5,8	17,6
8	Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)	3	5,8	17,6
9	Gramática (sintaxis y concordancia)	2	3,8	11,8
10	Semántica (usar las palabras según su significado)	2	3,8	11,8
11	Conservación lingüística/ estándar	2	3,8	11,8

12	Otros ³⁰	2	3,8	11,8
13	Autoestima/ autopercepción (mi/nuestra habla)	1	1,9	5,9

Tabla 5.2.3: Resultados de la categorización de las respuestas de la pregunta dos – categorías, frecuencias y porcentajes

1) Segmental (fonética)

Al evaluar qué variante de español tiene la mayor corrección lingüística, los informantes enfatizan principalmente el aspecto fonético. La mayor parte de los informantes contestan brevemente sin explicar en profundidad: “[p]orque pronuncian mejor” (T2), “modulan bien” (T3 y C14), “muy buena dicción” (D11 y C12), etc. En un par de casos, los entrevistados explican con más detalle: “Pronuncian todas las consonantes, todas las letras, todas las palabras” (T3), “hay una articulación en el habla interesante” (R9), “pronuncian las s’es” (R8). Las entrevistas muestran que todos los representantes del medio televisivo y el medio comunicativo (call center) nombraron elementos segmentales en sus respuestas, mientras en los medios de publicidad y doblaje hubo un menor enfoque a este componente.

2) Léxico (vocabulario, palabras)

Nueve informantes (52,9%) mostraron un mayor enfoque en el léxico. Principalmente los entrevistados destacan el tamaño del vocabulario y el uso extensivo de sinónimos: (“tienen mucho más vocabulario” (T3), “manejan un vocabulario más amplio” (R5), “tienden a ocupar más sinónimos” (R5). Todos los entrevistados de la agencia de doblaje y casi todos los entrevistados de las emisoras de radio mencionaron algún elemento léxico en sus respuestas a esta pregunta. Al contrario, en la agencia de publicidad y el call center todos o casi todos los entrevistados contestaron en forma diferente entre sí.

3) Comprensión (comunicar, darse/hacerse a entender)

Con seis menciones, y destacado por un 35,3 % de los informantes se encuentra la comprensión. Este elemento de comunicación se encontró en primer lugar en la pregunta P1. Sin embargo, en la evaluación de la variante de español más preferida, se encuentra este aspecto en tercer lugar, superado por la fonética y el léxico. En el sentido de comprensión, los

³⁰ “Hay una emocionalidad detrás que es súper importante (...). Son muy muy cálidos, muy dulces, muy suaves.(...) Que tiene que ver con la emoción. Con el estado interior” (D11).

“[G]astaban su tiempo en hablar (...) y como que *teniai* que hacerte el tiempo para escucharlo” (R8).

informantes se refieren a la capacidad expresiva por parte del remitente (“son más literales” (A16), “se expresan bien” (C14)) y la facilidad de comprensión por parte del recipiente (“se entiende muy bien lo que están pensando” (T1)). Ningún medio presenta una preferencia por esta categoría, al contrario las respuestas que tratan de la comprensión se encuentran dispersas entre todas las empresas.

4) Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)

Cuatro personas acentúan los elementos suprasegmentales en las entrevistas hablando de la entonación, la velocidad y la acentuación: “hablan un poquito más cantadito” (T2), “se toman el tiempo para decir las cosas” (T2), “son todos pausados, con cierta intención, son lentos” (T3). Solamente los entrevistados de los medios de televisión y la radio mencionan estos elementos en el habla. Ningunos de los representantes de los otros medios tienen respuestas en esta categoría. Se puede pensar que el enfoque a los elementos suprasegmentales por parte de los representantes de la radio y la televisión se debe a que la comunicación de estos medios a sus audiencias consiste en gran parte de conversaciones libres sin manuscrito. Como ya se mencionó en el Capítulo 3, el Marco Teórico, las conversaciones libres se caracterizan por su espontaneidad e improvisación en el habla, que a su vez, conllevan a una necesidad de hablar más lentamente o con cierto volumen o tonalidad para aumentar la comprensión y darle el énfasis correcto al mensaje que quieren comunicar.

5) Educación (urbanidad/ buenos modales)

La misma cantidad de informantes además destacan la cortesía y los buenos modales en la variante española elegida, describiéndola como un “lenguaje refinado” (R9) y también exaltando que sus hablantes “[h]ablan de usted” (R6) y que “son muy educados” (C12). Solamente los informantes de los medios de la radio y el call center tienen respuestas en esta categoría. El elemento que separa los locutores y los operadores de los representantes de los otros medios en este estudio, es que ellos dependen solamente del lenguaje y la voz para poder transmitir lo que quieran comunicar. Mientras los profesionales de los medios de televisión, doblaje y publicidad se pueden emplear la postura y el lenguaje corporal para comunicar a su público, los profesionales de los medios de radio y call center tienen que elegir con esmero sus palabras para que ellos y el mensaje que quieren dar se presente lo que en las audiencias o los clientes no pueden ver.

Con tres menciones cada uno (el 17,6%) se encuentran las siguientes categorías:

6) *Afectividad (me gusta/ no me gusta)*

Algunos informantes de la televisión, la radio y el doblaje explican con un componente afectivo la razón por su elección de la variante de español: “es muy atractivo escuchar a una mujer hablando así” (T2), “[m]e gusta como hablan los peruanos” (R8), “es muy agradable escuchar a un colombiano”.

7) *Formación (nivel cultural/ conocimiento)*

Dos informantes de dos emisoras de televisión y un informante de una emisora de radio destacan la formación del hablante relativa al nivel cultural y el estrato social: “todos los estratos sociales en esos países hablan bien” (T3), “[l]as clases más acomodadas van a hablar mejor que las clases menos acomodadas” (T4), “Uruguay tiene un promedio educacional bastante alto” (R9).

8) *Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)*

Unos de los entrevistados del medio de televisión y doblaje mencionan el componente pragmático que incluye la retórica y el uso del lenguaje en una conversación: “hay un modo detrás muy amable” (D11), “por el uso del lenguaje” (T4).

Con dos menciones en cada categoría los informantes subrayan:

9) *Gramática (sintaxis y concordancia)*

Un informante de una emisora de radio y otro informante de una agencia de publicidad acentúan la gramática, en especial la conjugación y la estructura de las frases: “no deforman las palabras, tampoco los verbos” (R6), “lo que he escuchado en general la manera que tienen de estructurar (...) y de hablar en general” (A17).

10) *Semántica (usar las palabras según su significado)*

Ambos informantes que destacan el campo semántico representan el medio publicitario: “es donde viene la mayor preocupación entre el sentido de la palabra y el uso de las palabras” (A15), “son más literales” (A16).

11) *Conservación lingüística/ estándar*

Dos entrevistados subrayan la conservación lingüística en relación con el mantenimiento de la variante estándar. El informante del call center pone el enfoque en la pertinencia del léxico en la variante elegida: “no le agregan palabras” (C13), mientras el informante de la emisora de radio se enfoca en la pronunciación: “no deforman las palabras, tampoco los verbos” (R6). Se entiende con esta frase que el informante se está refiriendo al uso del voseo chileno, que se encuentra muy comúnmente en el habla oral.

12) *Otros*

Dos informantes además añaden dos elementos que no caben en una categoría en particular. Estos tratan los aspectos personales del hablante (“[s]on muy, muy cálidos, muy dulces, muy suaves, (...) [q]ue tiene que ver con la emoción. Con el estado interior” (D11)) y la dedicación de las conversaciones por parte de los hablantes de la variante preferida (“gastaban su tiempo en hablar (...) y como que *teniai* que hacerte el tiempo para escucharlo” (R8)). Los comentarios fueron mencionados por un informante de una agencia de doblaje y un informante de una emisora de radio, respectivamente. El comentario del informante de la agencia de doblaje enfatiza el estado interior y la emoción del hablante como características de valor en una comunicación. Estas características se han demostrado importantes en un doblaje. Las emociones que los doblajistas agregan a las frases que dicen, son los componentes que dan vida a las figuras o personajes que doblan y que les hacen creíbles. El informante de la radio acentúa que el hablante y el receptor del mensaje son los elementos más importantes en una transmisión de radio. El informante señala una preferencia para la variante de español de las personas en su ejemplo y da como razón que “*teniai* que hacerte el tiempo para escucharlo” (R8). El deseo de las emisoras radiales de alcanzar un gran público, depende de la voluntad de los oyentes de dedicar su tiempo para escuchar al locutor.

13) *Autoestima/ autopercepción (mi/ nuestra habla)*

Una persona hizo un comentario que se eligió categorizar como autoestima/ autopercepción. El mensaje del comentario fue claramente dicho para elevar el habla del país sugerido como respuesta a esta pregunta, pero al mismo tiempo tiene una función peyorativa con Chile: “nosotros en Chile utilizamos 1500 palabras para comunicar. En Colombia utilizan 6000, o sea cuatro veces más.” (D10). El comentario señala el descontento por la falta de vocabulario en el español chileno, un aspecto que se ubica en segundo lugar en la tabla 5.2.3 de los elementos más importantes en el español correcto. (Se va a analizar más en detalle la

autocrítica de la supuesta escasez del vocabulario del español chileno en la próxima sección 5.3.)

Los medios audiovisuales														
Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
Segmental	4	26,7%	Léxico	4	26,7%	Semántica	2	28,6%	Léxico	2	25,0%	Segmental	2	42,9%
						Comprensión	2	28,6%						

Tabla 5.2.4.: La(s) categoría(s) más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

Viendo los resultados de la tabla 5.2.4., las categorías que encabezan la lista de cada medio tratan de la pronunciación (segmental) (1), el vocabulario (léxico) (2), el significado de las palabras (semántica) (10) y la comunicación (comprensión) (3). Los informantes de las emisoras de televisión y el call center expresan mayor preferencia por la buena pronunciación en el español, mientras los informantes de las emisoras de radio y la agencia de doblaje se refieren principalmente al léxico. Los representantes de las agencias de publicidad se enfocan mayormente en la correcta utilización de las palabras y en la comprensión del mensaje.

5.3 Incorrección idiomática relativa al español de un país hispanohablante

Los subsiguientes datos corresponden a la pregunta *En su opinión, ¿en qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español?* Similar a la pregunta de la sección 5.2, esta es una pregunta abierta que da al entrevistado la posibilidad de expresar libremente su opinión, sin alternativas preescritas. Cada entrevistado puede elegir uno o varios países en su respuesta.

Las respuestas a esta pregunta representan, por el contrario, las actitudes de los informantes relativas a cómo *no* deben hablar en los medios audiovisuales chilenos. Las variantes de español que se presentan a continuación junto con los elementos lingüísticos reflejan el “modelo lingüístico negativo” que representa la incorrección idiomática.

5.3.1 Países señalados por los informantes con mayor incorrección en el habla

Se ha decidido solamente incluir los países nombrados por los entrevistados y dejar afuera los países que no tuvieron ninguna mención a esta pregunta. Los países que por tal razón

quedaron excluidos son *Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú.*

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Países	Menciones	% del total de las menciones	% de entrevistados
1	Chile	14	33,3	82,4
2	Argentina	8	19,0	47,1
3	Bolivia	3	7,1	17,6
4	España	3	7,1	17,6
5	Puerto Rico	3	7,1	17,6
6	Venezuela	3	7,1	17,6
7	Otro ³¹	3	7,1	17,6
8	Cuba	1	2,4	5,9
9	República Dominicana	1	2,4	5,9
10	México	1	2,4	5,9
11	Paraguay	1	2,4	5,9
12	Uruguay	1	2,4	5,9

Tabla 5.3.1: Resultados de las respuestas de la pregunta P3 – países, frecuencias y porcentajes.

Como se observa en la tabla 5.3.1, los entrevistados contestan casi unánimemente (el 82,4%), que perciben el español de Chile como la variante española con menos corrección en el habla. En segundo lugar se encuentra el español argentino con ocho menciones, contestado por un 47,1% de los respondientes. Esta actitud está representada también por los informantes

³¹ El Caribe (1) (A15), Los países centroamericanos (2) (A15 y A16)

santiaguinos en la investigación hecha por Rojas³², que atribuyen, en primer lugar, una mayor incorrección a la variante chilena, y en segundo lugar, a la variante argentina. En los datos sacados de las entrevistas, hay una línea clara que separa el español de Chile y Argentina de los restantes 10 países mencionados. La variante española, puertorriqueña y venezolana tienen tres menciones. Tres informantes nombran áreas más extensas, sin incluir un país en particular, lo cual se ha elegido categorizar como *otro* en este caso. Un informante subraya el Caribe y otros dos informantes destacan los países centroamericanos. El español de Cuba, la República dominicana, México, Paraguay y Uruguay tienen una mención cada uno.

Los medios audiovisuales														
Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
Chile	4	33,3%	Chile	4	36,4%	Otro	3	37,5%	Bolivia	2	33,3%	Chile	3	60,0%
									España	2	33,3%			

Tabla 5.3.2.: El país/ los países más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

El resultado de la pregunta P3.1) muestra que los informantes dan muy poco reconocimiento al español de Chile en la corrección lingüística. Tres de los cinco medios representados en esta investigación acentúan Chile como el país con el español menos correcto, mientras el medio de doblaje indica una mayor incorrección al español de Bolivia y España. El medio de publicidad destaca principalmente los países centroamericanos y el Caribe como el área en donde se habla peor sin nombrar un país específicamente.

5.3.2 Componentes que constituyen el habla incorrecta en el país elegido

Subsecuentemente a la pregunta P3, se hizo la pregunta *¿por qué?*, para dar al informante la oportunidad de explicar a profundidad la razón de su respuesta anterior. Las respuestas a esta pregunta señalarán cuales son los elementos que atribuyen mayor incorrección a la variante española elegida en 5.3.1.

³² Rojas, Darío, en prensa. Corrección idiomática atribuida al español de los países hispanohablantes por sujetos de Santiago de Chile.

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Categoría	Menciones	% del total de las menciones	% de entrevistados
1	Autoestima/ autopercepción (mi/ nuestra habla)	14	16,3	82,4
2	Segmental (fonética)	12	14,0	70,6
3	Variante dialectal/ regionalismo/ modismo	9	10,5	52,9
4	Comprensión (comunicar, darse a/ hacerse entender)	8	9,3	47,1
5	Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)	7	8,1	41,2
6	Argot/ jerga	6	7,0	35,3
7	Gramática (sintaxis y concordancia)	5	5,8	29,4
8	Léxico (vocabulario, palabras)	5	5,8	29,4
9	Conservación lingüística/ estándar	4	4,7	23,5
10	Autoridad (norma, diccionario)	3	3,5	17,6
11	Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)	3	3,5	17,6
12	Semántica (usar las palabras según su significado)	2	2,3	11,8
13	Formación (nivel cultural/ conocimientos)	2	2,3	11,8
14	Educación (urbanidad/ buenos modales)	2	2,3	11,8
15	Otros ³³	2	2,3	11,8
16	Afectividad (me gusta/ no me gusta)	1	1,2	5,9

³³ (Bolivia) "[P]or la gran influencia del indígena (...) el español no es propiamente la lengua" (R9)
(Bolivia) "Porque hay muchos indígenas en Bolivia. La mayoría de la población es indígena. Ellos utilizan los verbos como al revés" (D10).

	gusta)			
17	Historia/ tradición	1	1,2	5,9

Tabla 5.3.3.: Resultados de las respuestas de la pregunta P3 – países, frecuencias y porcentajes.

1) Autoestima/ autopercepción (mi/ nuestra habla)

Como se puede ver en la tabla 5.3.3, las respuestas que han tomado el lugar central en esta pregunta tratan mayormente sobre la evaluación del español propio por parte de los entrevistados. El 82,4% de los informantes contestan que perciben al español chileno como la variante con menos corrección en el habla, enfocándose en el uso del lenguaje, la pronunciación y el vocabulario: “[U]tilizamos un vocabulario muy restringido” (T1); “[n]o pronunciamos las s’es, no terminamos las palabras” (T3); “[e]stá muy lleno de palabras que no existen” (T2); “no terminamos las palabras, tampoco terminamos las oraciones. Las damos vuelta como el anti-lenguaje³⁴” (A17); “[e]s imposible hablar bien para nosotros” (A16); [y]o creo que es (...) el país que peor se habla” (T4), etc. Los informantes evalúan también de forma negativa su capacidad de comunicar o ser comprendidos: “[T]ú *podis* escribir, leer o estudiar español, pero *llegai* y en Chile no *entendís* nada” (R8); “tenemos que repetir muchas veces para que nos puedan entender” (C12), etc.

2) Segmental (fonética)

Muchas de las críticas a la variante chilena se tratan de la pronunciación de los segmentos y la eliminación de las letras. Esto se refleja en la tabla 5.3.3 con la categoría segmental en segundo lugar dominando el 14% de las menciones. Un informante de televisión señala que “nos comemos las palabras” (T2), refiriéndose a la omisión de ciertas consonantes (ej. *s*, *d*, *n*) que suelen eliminar del lenguaje al hablar. Un informante de una emisora de radio también subraya la omisión de las letras diciendo que “[e]l chileno no tiene s’es, no hay s’es en Chile” (R8). Otro informante señala que “fonéticamente lo hablamos mal” (R9), etc.

3) Variante dialectal/ regionalismo/ modismo

A las preguntas 5.1 y 5.2 los informantes señalaron la importancia del vocabulario en la corrección idiomática, lo cuál se refleja en esta pregunta también con 12 menciones, mencionada por 70,6% de los informantes. No obstante, en el tema que trata de la

³⁴ El anti-lenguaje se puede entender como una variante lingüística extrema de un dialecto social, que se encuentra principalmente entre grupos que viven al margen de la sociedad (Montgomery 1995, 96).

incorrección idiomática más de la mitad de los entrevistados (52,9%) destacan el uso de los regionalismos/ modismos como elementos que afectan negativamente a las variantes mencionadas. Esta categoría está representada en todos los medios. Un entrevistado de una emisora televisiva constata que los chilenos hablan mal porque su habla “está llen[a] de chilenismos” (T2). Esta opinión se correlaciona con las actitudes de otros informantes del mismo medio. Un informante de otra emisora televisiva explica el uso frecuente de la palabra *huevón*: “[l]a palabra ‘huevón’ creo que es la base del lenguaje chileno. El verbo ‘hueviar’ de hecho. A ver, todo en Chile, todo lo *podís* reducir a ‘huevón’, ‘hueviar’, ‘hueva’... Yo creo que es (...) el país que peor se habla” (T4). Un informante de una emisora de radio también comenta el uso de dicho modismo: “existe además el ‘huevón’ en Chile, que se usa para todo. (...) [E]se uso es un uso que ha ido en desmedro del vocabulario” (R9).

4) *Comprensión (comunicar, darse a/ hacerse a entender)*

Casi la mitad de los informantes (el 47,1%) destacan la comprensión o más bien la falta de comprensión en las respuestas a esta pregunta. Esta categoría tenía alta prioridad en las dos preguntas anteriores también ubicándose en el primer y tercer lugar en las tablas 5.1.1 y 5.2.3 respectivamente, exaltando la buena comprensión principalmente del español colombiano y el español peruano. Todos los medios están representados en esta categoría salvo el medio publicitario que no tiene ninguna mención de los representantes específicamente sobre la comprensión. Los informantes señalan que una variante lingüística de mayor incorrección es una variante que es incomprensible o que tiene características que disminuyen la capacidad expresiva por parte del hablante: “es un reflejo también de pobreza (...) en la capacidad de construir las ideas” (T1), “yo creo que te cuesta entendernos a nosotros porque hablamos muy rápido” (T2), “tú *podís* escribir, leer o estudiar español, pero *llegai* y en Chile no *entendís* nada” (R8), “[y]o he visto películas españolas con subtítulos para poder entender la película, porque no les entiendes” (D10), etc.

5) *Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)*

El 41,2% de los entrevistados hacen énfasis en la importancia de varios elementos suprasegmentales. En las respuestas de las dos preguntas anteriores los informantes destacaron la importancia de hablar lentamente y pausado para aumentar la comprensibilidad en la comunicación. En las respuestas sobre la incorrección idiomática los informantes afirman lo mismo señalando cómo la rapidez del habla puede disminuir la comprensión: “hablamos muy rápido; no se nos entiende” (T2), “hablamos pésimo, hablamos rápido” (R8)

“[y]o creo que te cuesta entendernos a nosotros, porque hablamos muy rápido” (T2). Algunos informantes también subrayan el acento como un elemento de incorrección. Un informante de una emisora televisiva acentúa el habla de varios países señalando que hablan mal “por el acento muy fuerte” (T4). Dos informantes del call center opinan que el español de España, Argentina o Chile está mal hablado por “su sonsonete” (C12) o “[e]l sonido” (C13) relacionado este aspecto con la modulación.

6) *Argot/ jerga*

La categoría de argot/ jerga no recibió ninguna mención en las primeras dos preguntas sobre la corrección idiomática, en cambio el 35,3% de los informantes indican que la jerga es una característica del habla de mayor incorrección mencionan varios casos de las variantes dialectales. Un informante del call center indica que en Chile no se habla correctamente porque se usa mucho el “COA”³⁵ (C13). Un informante de la agencia de doblaje opina similarmente que el COA es una característica de la lingüística incorrecta en el habla española y puntualiza que el COA es difícil de entender. Un informante en la radio opina que “[e]l chileno se ha transformado en una especie de jerga donde las inflexiones de voz te permiten entender que cuando te dicen ‘huevoón’ es para bien, para mal, para un objeto, es impresionante” (R9). Un entrevistado del medio televisivo opina que “el excesivo uso de la jerga” (T4) es uno de los componentes que contribuyen a la incorrección en el habla chilena.

El 29,4% de los entrevistados (5 menciones) destacaron las dos categorías siguientes:

7) *Gramática (sintaxis y concordancia)*

Esta categoría está representada en todos los medios, con excepción del medio de call center. Un representante del medio televisivo señala que “[la] pobreza en la gramática” (T1) es una característica de la incorrección en el lenguaje. Un representante del medio publicitario opina que la pobreza de la gramática se encuentra en la sintaxis: “desarmamos el idioma, (...) tampoco terminamos las oraciones. Las damos vuelta” (A17). Un informante del medio de doblaje y dos informantes del medio de radio explican que la incorrección se encuentra específicamente en los verbos: “[e]llos utilizan los verbos como al revés” (D10), “Son como los que más deforman el lenguaje. Nosotros también. (...) También tenemos cómo deformarlo, como, en la última parte específicamente los verbos” (R6), “yo creo que son los

³⁵ Según la RAE la COA es la jerga de los criminales. Véase <http://lema.rae.es/drae/?val=COA> (consultada 14 de noviembre de 2012).

que han batido récords de validar expresiones que de hecho están incorrectas, en cuanto a las conjugaciones de verbos, en cuanto a un montón de cosas” (R7).

8) *Léxico (vocabulario, palabras)*

Como ya se mencionó en la sección 5.1 y 5.2, los entrevistados señalan que el aspecto del léxico ocupa un lugar importante en la corrección idiomática. En este sentido el valor que se le da se centra en la variación del lenguaje y el tamaño del vocabulario. Consecuentemente, los entrevistados correlacionan la escasez en el vocabulario con la incorrección idiomática: “utilizamos un vocabulario muy restringido. Hablamos con muchísimas frases hechas (...) [y] eso empobrece finalmente mucho el lenguaje” (T1), “tenemos un uso muy reducido del vocabulario. Yo creo que el chileno promedio habla con muy pocas palabras” (R9). También hay informantes que relacionan el léxico con la falta de comprensión: “hay palabras que simplemente tú no te entiendes” (D11), y la pronunciación: “desarmamos el idioma, tanto las palabras, o sea, (...) no terminamos las palabras” (A17).

9) *Conservación lingüística/ estándar*

Como indican los entrevistados, los elementos que en su ausencia atribuyen mayor corrección a una variante lingüística, también son los elementos que en su presencia atribuyen mayor incorrección en el lenguaje. En este aspecto el 23,5% de los informantes (que equivale a cinco menciones) acentúan la adición de palabras que no pertenecen al lenguaje y la deformación de los verbos como unos componentes centrales en la incorrección idiomática. Un informante del medio de publicidad opina que el descuido del lenguaje se debe a “las ausencias políticas que apuntan a cuidar el lenguaje como parte de la cultura nacional” (A15).

Las dos categorías subsiguientes tuvieron 3 menciones cada una por el 17,6% de los informantes:

10) *Autoridad (norma, diccionario)*

El comentario del representante del medio publicitario sobre la intervención política mencionado en el punto 9) también se puede conectar al aspecto autoritativo. Un informante de la radio opina que hay una discrepancia entre lo que enseñan los libros y como se habla el español chileno en la práctica. Otro informante del mismo medio señala similarmente que hay una distinción entre los libros y el español chileno: “tú *agarrai* el diccionario (...) de la Real Academia de la lengua Española y hay millones de palabras que no usamos nosotros” (R5).

10) Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)

En la pregunta P1 casi el 50% de los informantes pusieron un gran enfoque en la pragmática, sin embargo en las preguntas 5.2 y 5.3 sobre la corrección/ incorrección relativas a un país los informantes pusieron mucho menos enfoque a este componente en el lenguaje con solamente menciones de un 17,6% de los entrevistados en ambas preguntas. Un representante de una emisora de radio opina que para identificar la incorrección en el habla, hay que saber qué es considerado correcto, dado que dependiendo del país, cada lugar tiene sus jergas y modismos. Dos representantes del call center valoran negativamente el uso de los aumentativos o los diminutivos en el habla chilena: “se ocupan mucho también los ‘-ito’, o sea (...) todo se achica como bien chiquito o se agranda” (C14), “achican las palabras (...). [U]no va como aminorando las palabras” (C13).

Las categorías que vienen a continuación tuvieron 2 menciones cada una, una cifra que equivale al 11,8% de los informantes:

12) Semántica (usar las palabras según su significado): En el campo semántico un representante de una agencia de publicidad y un representante del call center muestran su preocupación en cuanto a la correlación entre el uso de la palabra y su significado: “el lenguaje y los significados no están correctamente asociados, o no están necesariamente asociados. Y es diferencia importante entre lo que queremos decir y lo que decimos” (A15), “[L]as palabras (...) significan lo mismo, pero ya no es lo que tiene que decir, o sea, en realidad se dice otra cosa” (C13). El último informante se refiere al cambio del significado de una palabra percibido cuando se usan diminutivos.

13) Formación (nivel cultural/ conocimientos)

Al hacer comentarios referentes a la incorrección idiomática, dos informantes de la televisión especifican que sus actitudes se tratan de la “gente común y corriente [y] no de especialistas ni de académicos (T1) porque “varía mucho el tipo de castellano dependiendo del nivel sociocultural” (T3). Tomando en consideración las respuestas de las dos preguntas anteriores, la televisión ha mostrado la mayor preocupación por la formación y el nivel cultural y en un caso está representado el medio de la radio también. Se puede interpretar que esta precaución

se debe a la amplia audiencia que tienen ambos medios, lo cual lleva a una constante necesidad de adaptarse a su público, que viene de todos los estratos sociales (Ávila 2003b).

14) *Educación (urbanidad/ buenos modales)*: Dos informantes acentúan el lenguaje formal, el primero en el contexto de la radio comentando el estilo de hablar de los locutores uruguayos y argentinos: “son los que tienen esa transición de la formalidad a informalidad yo creo más, hecha más unidamente, que la han hecho una sola cosa” (R7) y el segundo en el contexto de la entrevista: “imagínate hasta te trato de hablar formal porque me estás grabando y te digo *pa* en vez de *para*” (A16).

15) *Otros*: Un representante de la publicidad y un representante de la radio presentan ciertas actitudes sobre el español boliviano que se decidió marcar en esta categoría dado que las respuestas se tratan de creencias comunes sobre esa variante del español. Ambas actitudes se tratan de la vigencia o la comprensibilidad de la variante boliviana por la influencia indígena en el país: “por la gran influencia del indígena (...) el español no es propiamente la lengua” (R9), “Porque hay muchos indígenas en Bolivia. La mayoría de la población es indígena. Ellos utilizan los verbos como al revés” (D10).

Las últimas dos categorías que vienen a continuación tienen una mención cada categoría y son las siguientes:

16) *Afectividad (me gusta/ no me gusta)*: Un informante de la radio destaca el habla de los locutores uruguayos y argentinos: “puede que sean de los más incorrectos entre comillas, pero bueno uno como los escucha y los admira, se pone a tono bastante rápidamente” (R7).

17) *Historia/ tradición*: Un informante de una agencia de publicidad conecta la discrepancia semántica con las distintas culturas y lenguajes en Latinoamérica durante la historia: “[y]o creo que es un problema de raíces culturales que ha tenido que ver con cambio de culturas dominantes entre el inglés, el francés [y] el español” (A15).

Los medios audiovisuales

Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
Segmental	4	18,2%	Autoestima	4	14,3%	Autoestima	2	16,7%	Segmental	2	20,0%	Autoestima	3	21,4%
Autoestima	4	18,2%												

Tabla 5.3.4.: La(s) categoría(s) más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

El resultado en la tabla 5.3.1., muestra que los informantes dan muy poca aceptación al español de Chile. Dicho resultado también se refleja en la tabla 5.3.4., que presenta una alta frecuencia de reflexiones o comentarios negativos generales sobre la variante chilena por parte de los entrevistados en casi todos los medios. La excepción se encuentra entre los informantes de la agencia de doblaje que acentúan más los componentes fonéticos en el habla. Las emisoras de televisión también subrayan los aspectos de la pronunciación refiriéndose principalmente al habla chilena.

5.4 Herramientas que reflejan el español más correcto

En lo consiguiente se encuentra los datos pertenecientes a la siguiente pregunta:

En su opinión, ¿cuál herramienta o ayuda refleja el español más correcto?

- a) Diccionario de la real Academia Española (DRAE)*
- b) Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD)*
- c) Diccionario de uso del español de María Moliner*
- d) Fundéu*
- e) Wikipedia*
- f) Internet*
- g) Google*
- h) Otros (¿cuál?)*

La intención de esta pregunta es buscar la opinión de los representantes de los medios audiovisuales sobre qué medio informático representa la variante lingüísticamente correcta de la lengua española. La pregunta es parcialmente cerrada subseguida por una lista de respuestas opcionales, no obstante, la última alternativa (h) da al informante la oportunidad de nombrar una o varias herramientas adicionales libremente.

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Herramienta	Menciones	% del total de las menciones	% de entrevistados
1	La Real Academia Española	14	48,3	82,4
2	Wikipedia	6	20,7	35,3
3	Google	5	17,2	29,4
4	Internet	2	6,9	11,8
5	Otros ³⁶	2	6,9	11,8

Tabla 5.4.1.: Resultados de las respuestas de la pregunta P4 – herramientas, menciones y porcentajes.

1) La Real Academia Española

Como se había mencionado en el párrafo 5.2, destacado por el 82,4%, la Real Academia Española es la herramienta que los entrevistados dan más confianza en la corrección idiomática. Dicho diccionario se marca como el preferido de los representantes en todos los medios, con excepción de los medios de call center y doblaje en los cuales comparte lugar con Wikipedia y otra herramienta, respectivamente, que se va a especificar más abajo. Un informante de una emisora televisiva señala que “si uno lee los documentos de la Real Academia Española, si uno lee el propio diccionario, la verdad que es una precisión, es una claridad gigantesca en como utilizar bien el español” (T1). Otro informante de una emisora de radio comenta que “el Diccionario de la Real Academia Española ha tenido un avance increíble al incorporar los americanismos, que es algo reciente. Entonces, eso yo lo valoro mucho” (R9). El informante expresa aquí una apreciación por la inclusión de palabras de origen latinoamericano en la Real Academia Española. La inclusión de estas palabras puede indicar que ahora hay una aprobación más grande para el español de Latinoamérica, cuyo español antes fue sometido el español de España.

2) Wikipedia

³⁶ Ninguno (D10)
Diccionario de Larousse (C14)

En segundo lugar con seis menciones y señalado por un 35,3 % se encuentra la Wikipedia. Varios informantes de los medios de radio, publicidad y call center señalan que optan por usar esta herramienta cuando tienen dudas referentes a la lengua española. La mayoría de los informantes que eligen Wikipedia no comentan la elección. Solamente en un par de casos los informantes profundizan su respuesta contestando que “Wikipedia permite que cada persona pueda irlo corrigiendo (...) [o] sea que Wikipedia, pese a no ser exacto, permite una corrección en línea” (R9) y “Wikipedia...sí, para ser una herramienta universal igual hay distintas formas de ver el español, pero se entiende por lo menos de una manera correcta, también” (R5). La Wikipedia recibió de la misma forma algunos comentarios negativos por parte de los entrevistados que no la indicó como representante del español correcto describiéndola como “poco confiable” (R8) porque “Wikipedia lo puede llenar cualquiera” (T3).

3) Google

Google sigue a Wikipedia con una mención menos y nombrado por el 29,4 % de los informantes. Todos los medios incluidos en la investigación destacan Google, menos los representantes de la agencia de doblaje. Los entrevistados que nombraron Google comentan que “aunque tiene sus errores (...) te remarca cuando hay un error” (R5). Un informante de una emisora de radio responde que “[y]o creo que Google es la herramienta para corregir el idioma hoy en día” (R8).

4) Internet

Dos entrevistados señalan que el Internet en general sirve para aclarar dudas idiomáticas. No hubo respuestas indicando el uso de Internet solamente, sino que los informantes lo relacionaron con el uso de otra herramienta que se consigue a través de Internet. Un informante del call center indica que el Internet se usa más con los hijos: “tienen más información por Internet, por el Google, entonces aprenden todas esas cosas [a] que uno no tenía acceso [antes] digamos” (C13). Un informante de la radio explica que usa diccionarios de Internet: “[e]ntro a diccionarios online para consultar si es que existe, si es que está bien conjugado, lo hago a través de Internet, sí. De hecho, acá no hay libros” (R8).

5) Otros

Dos informantes también responden con otras dos alternativas adicionales. Un informante del call center destaca el Diccionario de Larousse y un informante de la agencia de doblaje opina

que no hay ninguna herramienta que refleje bien el español correcto y puntualiza que “la corrección pasa por (...) la apertura, por la capacidad de escuchar (...) y de poder comunicarse en el fondo. [V]a mucho más allá del lenguaje verbal” (D11).

Los medios audiovisuales														
Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
DRAE	4	66,7%	DRAE	4	44,4%	DRAE	3	60,0%	DRAE	1	50,0%	DRAE	2	28,6%
									Otros	1	50,0%	Wikipedia	2	28,6%

Tabla 5.4.2.: La(s) herramienta(s) más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

Como se pudo observar en la Tabla 5.4.1., y que también se ve reflejada en la Tabla 5.4.2., los representantes de los distintos medios audiovisuales señalan que el Diccionario de la Real Academia Española [DRAE] (1) representa el español más correcto. En efecto todos los medios representados en la investigación mencionan el DRAE en esta pregunta. En los medios de televisión, radio y publicidad el Diccionario de la Real Academia Española tiene más menciones que las otras herramientas nombradas. En la agencia de doblaje y call center el DRAE comparte su cupo con *otros* (5) Wikipedia (2) respectivamente. La categoría *otros* se refiere en este caso al conocimiento propio del lenguaje por parte del entrevistado (véase descripción detallada más arriba en esta sección).

5.5 Herramientas adicionales para aclarar dudas de estilo

Los datos que se presentan posteriormente son las respuestas a la pregunta P5 *¿Qué otras herramientas usa por cuenta propia para aclarar dudas de estilo?* La intención de esta pregunta es averiguar a qué herramienta los representantes de los medios audiovisuales acuden para hacer correcciones de la lengua española. Los entrevistados nombran varias de las herramientas de la pregunta anterior (la Real Academia Española, Google, Internet), sin embargo destacan también herramientas que anteriormente no han mencionado.

El medio televisivo

Los representantes de la televisión destacan el manual de estilo del canal, WordReference (diccionario en línea), textos de corrección (de corrección gramatical, ortografía, sinónimos y

antónimos etc.), textos temáticos (de leyes, medicina, ciencia, etc.), publicaciones periodísticas y Google. Un informante lo explica así:

[D]ependiendo del área donde uno esté trabajando (...) me voy a textos directamente ligados a esa área. O sea, si a algo médico me voy a textos médicos, si es algo científico me voy a textos científicos (...), entonces me voy cambiando dependiendo de lo que quiera decir, de lo que quiera interpretar y básicamente lo que quiera simplificar, porque mi trabajo es simplificar la realidad para que la gente en general la entienda. (T3)

El medio radial

En las emisoras de radio los informantes nombran diccionarios en línea, Internet, Google, WordReference, el Diccionario Panhispánico de Dudas, el Diccionario de sinónimos y antónimos. Un entrevistado comenta que “vamos por Google primero y después vemos a qué página nos llega” (R7). Otro entrevistado contesta lo siguiente: “Entro a diccionarios online para consultar si es que existe, si es que está bien conjugado, lo hago a través de Internet, sí. De hecho, acá no hay libros” (R8).

El medio publicitario

Los representantes de las agencias de publicidad subrayan el uso de Google, la Real Academia Española y el corrector de Word. Uno de los representantes de una agencia de publicidad explica cómo utiliza el Google en su trabajo: “[A] veces estoy mandando un correo a un cliente, escribiendo, y digo ‘chuta, ¿cómo se dice esta palabra?’, tengo una duda y me meto a Google para no equivocarme y no poner una palabra con s si es con z” (A16).

El medio de doblaje

Los informantes del medio de doblaje no mencionan una herramienta en particular. Un informante contesta que al tener dudas idiomáticas recurre a la fuente original para poder entender el contexto. Otro informante responde que no necesita una herramienta e indica que el aprendizaje y la experiencia que tiene en su profesión le ayudan al solucionar las dudas que tenga.

El medio de call center

Los informantes del call center mencionan que en la corrección de las pautas telefónicas usan un diccionario común y corriente, un diccionario de sinónimos y antónimos, Internet, Google

y la Real Academia Española. Enumeran las herramientas sin especificar en profundidad sus respuestas.

5.6 Elementos (socio)lingüísticos que aumentan la credibilidad

Los datos presentados abajo vienen de las respuestas de la pregunta P6: *¿Cómo debe hablar un presentador/locutor/actor de voz/operador para tener credibilidad?*

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Categoría	Menciones	% del total de las menciones	% de entrevistados
1	Comprensión (comunicar, darse a/hacerse a entender)	12	16,7	70,6
2	Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)	12	16,7	70,6
3	Segmental (fonética)	9	12,5	52,9
4	Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)	9	12,5	52,9
5	Otros ³⁷	8	11,1	47,1
6	Léxico (vocabulario, palabras)	6	8,3	35,3
7	Formación (nivel cultural/ conocimientos)	4	5,6	23,5
8	Educación (urbanidad/ buenos modales)	3	4,2	23,5
9	Autoestima/ autopercepción (mi/nuestra habla)	3	4,2	17,6

³⁷ “Tiene que estar convencido de la certeza de lo que está diciendo” (1) (T1). “Lograr empatía con la gente. (...) En la medida que genera cercanía, genera credibilidad. Cosas de la vida diaria, en cierta medida los humanizan, los hacen más creíbles” (1) (T4).

“Tienes que asumir tus errores, darte cuenta que no puedes ser perfecto” (1) (R9).

“Que refleje a la audiencia o al personaje que está representando” (1) (A17).

“Sin impostar tanto la voz de manera falsa” (1) (D11). “Tiene que nacer de acá, de la guata. (...) Nosotros en el doblaje actuamos con la voz. Actuamos con la guata” (1) (D10).

“La sonrisa telefónica es muy importante” (1) (C16). “Hablar (...) lo más verdadero posible” (1) (C13).

10	Semántica (usar las palabras según su significado)	2	2,8	11,8
11	Gramática (sintaxis y concordancia)	1	1,4	5,9
12	Afectividad (me gusta/ no me gusta)	1	1,4	5,9
13	Hablar neutro	1	1,4	5,9
14	Variante dialectal/ regionalismo/ modismo	1	1,4	5,9

Tabla 5.6.1.: Resultados de la categorización de las respuestas de la pregunta seis – categorías, frecuencias y porcentajes

Como muestra la tabla 5.6.1., el 70,6% de los informantes indican que la comprensión del mensaje y la pragmática son los elementos más importantes para crear credibilidad en el habla.

1) Comprensión (comunicar, darse/ hacerse a entender)

Los datos de las tres primeras preguntas muestran que la comprensión y la comunicación del mensaje son uno de los componentes más importantes en la corrección del lenguaje. Según la tabla 5.6.1, el 70,6% de los informantes señalan que estos elementos también son de importancia para tener credibilidad del mensaje. Un informante del medio televisivo indica que uno tiene que “comunicar lo mejor posible al público” y “intentar transmitir las emociones con la palabra” (T2). Otro informante del mismo medio señala que uno “[d]ebe hablar (...) a partir de una comprensión directa, personal de lo que está diciendo. (...) No sirve leer algo que escribió otro. Uno tiene que entenderlo” (T1). Esta seguridad interna también la destaca un representante de una emisora de radio: “para comunicar, hay que saber de lo que se está hablando, eso es lo primero” (R9).

2) Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)

La misma cantidad de informantes (el 70,6%) también acentúa el elemento pragmático. Un informante del medio televisivo subraya que la forma en como uno transmite el mensaje “depende también del tono de la noticia” (T3) en el sentido de que uno tiene que adecuar el

mensaje del nivel de seriedad. Un informante de una emisora de radio explica, que la credibilidad depende “mucho del público objetivo a cuál le están hablando” (R8).

3 y 4) Segmental (fonética) y Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)

Otros elementos que juegan un papel clave según los entrevistados son los elementos segmentales y suprasegmentales. Con nueve menciones, y mencionados por más de la mitad (el 52,9 %) de los informantes, la dicción y la manera de hablar al transmitir el mensaje tiene importancia en la generación de credibilidad. Un informante de una emisora de radio señala que trata de pronunciar las s'es a la medida que sea posible, pero sin que le salga fingido. El informante explica entonces que: “trato de pronunciar las más s'es que puedo, pero hay algunas que me las salto” (R7). Un informante del call center también destaca el valor de pronunciar bien además de hablar calmado. El mismo representante también acentúa la importancia de tener “seguridad en la voz” (C14) al hablar por teléfono. Un informante de una emisora televisiva contesta de la misma manera destacando que “la entonación que usa no deja dudas de lo que él³⁸ está diciendo es verdad” (T3). Estos últimos comentarios se refieren también a en la pragmática.

5) Otros

En el trabajo de la categorización de las entrevistas, se encuentran ocho respuestas que no caben en las categorías predefinidas. Las respuestas tratan, entre otros temas, de la seguridad interna de lo que uno está diciendo: el presentador “[t]iene que estar convencido de la certeza de lo que está diciendo” (T1), la naturalidad y sinceridad por parte del hablante: “tienes que asumir tus errores, darte cuenta que no puedes ser perfecto” (R9) y hay que “[h]ablar (...) lo más verdadero posible” (C13).

6) Léxico (vocabulario, palabras)

Seis informantes señalan que el léxico tiene importancia si uno quiere generar credibilidad en el habla. Algunos de los representantes de las emisoras de radio expresan la necesidad de tener un buen vocabulario. Un informante de este medio lo explica así:

[Y]o creo un vocabulario que sea coloquial, pero con un buen manejo de vocabulario, o sea, ocupar sinónimos, no repetir (...) palabras. Porque al final esa es la clave. Cuando *repetís* muchas palabras, te

³⁸ El informante se refiere a un compañero de la emisora.

terminai quedando pegado, por lo menos como oyente, en la palabra que repites, y *perdis* la idea, lo que *estai* diciendo (R5).

7) *Formación (nivel cultural/ conocimientos)*

Las respuestas que se refieren a la formación reciben cuatro menciones y se refieren mayormente a la comprensión del mensaje que transmiten los informantes de los distintos medios, como demuestran estos ejemplos: “para comunicar, hay que saber de lo que se está hablando” (R9), hay que “estar bien informado” (R6) y “[d]ebe hablar con comprensión, o sea, a partir de una comprensión directa, personal de lo que está diciendo. (...) No sirve leer algo que escribió otro. Uno tiene que entenderlo” (T1).

8) *Educación (urbanidad/ buenos modales)*

Tres respuestas dadas por los informantes tratan el tema de la educación en el sentido de buenos modales por parte del hablante. Unos informantes del call center subrayan la importancia de usar un “buen lenguaje” (C14) y hablar lo más cortés posible para darles credibilidad como operadores de venta. Esto es natural para este tipo de empresas que tienen un diálogo directo con sus clientes.

9) *Autoestima/ autopercepción (mi/ nuestra habla)*

De nuevo hay ocurrencia de comentarios negativos referente al español de Chile. Los comentarios se refieren al vocabulario y la forma de hablar. Un informante de una emisora de radio señala que “en ninguna radio joven vas a escuchar un buen vocabulario, no existe acá en Chile” (R8). Otro informante del mismo medio contesta de forma humorística que para tener credibilidad, uno debe hablar mejor que él. Un representante de un medio publicitario opina que “los conductores de televisión (...) no se involucran como se deberían involucrar con el mensaje (...) para decir las cosas en el tono que debiera hacer. (...) [Y]o creo que en este aspecto nos falta” (A16).

10) *Semántica (usar las palabras según su significado)*

Las respuestas relacionadas con el área semántica la conforman dos menciones. Un representante de televisión subraya la importancia de “la claridad (...) de la palabra utilizada” (T1) para poder expresarse en pantalla con convicción. El otro informante que incluye el aspecto semántico representa el medio de publicidad y habla del valor de la precisión en el

mensaje. Dicho informante señala que “las palabras bien usadas construyen credibilidad, porque la gente puede entender más precisamente de qué se habla. (...) [L]a imprecisión es el enemigo de la credibilidad” (A15).

Las últimas cuatro categorías que se encuentran en las respuestas tienen una mención cada una:

11) Gramática (sintaxis y concordancia)

Un informante de la televisión subraya que la construcción gramatical tiene importancia cuando uno se expresa en pantalla.

12) Afectividad (me gusta/ no me gusta)

En la agencia de doblaje, un informante comparte su aversión hacia la impostación y la falsedad de la voz al hacer los doblajes (“es que es terrible. Yo los odio cuando hacen eso” (D11)).

13) Hablar neutro

Un informante de la radio revela en la entrevista que cuando trabaja de locutor, trata de “ser lo más claro posible [y] de hablar en el tono más neutro posible” (R7).

14) Variante dialectal/ regionalismo/ modismo

Otra variante de una emisora de televisión explica cómo uno *pierde* la credibilidad al estar en la pantalla y opina que el uso de modismos como “cachai” (T3) contribuye a bajar el nivel de la persona que habla.

Los medios audiovisuales														
Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
Segmental	3	17,6%	Comprensión	5	22,7%	Comprensión	3	23,1%	Otros	2	33,3%	Segmental	3	21,4%
						Pragmática	3	23,1%	Pragmática	2	33,3%			

Tabla 5.6.2: La(s) categoría(s) más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

En la tabla 5.6.2, se puede observar que no existe un consenso total entre los distintos medios en cuestión, no obstante hay aspectos que se repiten. Se observa además que los componentes con mayor mención en cada rubro han sido mencionados por todos los representantes en cada medio con excepción de las emisoras de televisión (con tres de cuatro representantes). Como indica la tabla 5.6.2 el medio televisivo y el call center tienen un mayor porcentaje de menciones sobre la pronunciación de los segmentos (3). Las emisoras de radio y las agencias de publicidad destacan la comprensibilidad del mensaje (1) como el factor más importante para hablar con credibilidad. Las agencias de publicidad también tienen un enfoque en la pragmática (2) junto con la agencia de doblaje. Este último medio además subraya la importancia de la naturalidad en la voz (otros, 5) al hacer un doblaje fidedigno.

5.7 Posición de los medios sobre tipos de vocablos

Los siguientes datos presentan las respuestas de la pregunta P7 *¿cuál es la posición de su medio en relación con el uso de; a) Extranjerismos (anglicismos, galicismos, etc.), b) Neologismos y c) Regionalismos (de la región metropolitana o de otras regiones)*. Esta pregunta investiga más de cerca la aceptación por el léxico que se desvía del español estándar y sus actitudes acerca de este.

5.7.1 Extranjerismos

El medio televisivo

Los informantes del medio televisivo señalan que hay una aprobación general del uso de los extranjerismos en la comunicación al público (“[s]on aceptados” (T4), “[a]bsolutamente abierto al uso” (T3), “[e]s bastante liberal” (T1)). El tema de la comprensión de la palabra usada es clave para todos los entrevistados: “[I]a palabra ‘*bullying*’ está muy aceptada. (...) [D]esde las Condes hasta Pudahuel³⁹ te van a entender lo que es *bullying*” (T4). Un informante subraya que no existe una norma establecida referente al uso de extranjerismos, más bien lo importante es que el público entienda las palabras que se utilizan. Otro informante explica que si se encuentran en una situación, en la cual es necesario el uso de un extranjerismo menos conocido “inmediatamente entregamos la traducción o la explicación del término” (T1).

³⁹ Véase Figura 1.4.2 en el marco metodológico

El medio radial

Los entrevistados del medio de radio muestran una mayor moderación en la utilización de los extranjerismos comparados con el medio televisivo. Tres de los informantes señalan que no existe una posición fija en el asunto (“[n]o hay ninguna [posición]” (R8) y “[n]o existe una regla única” (R6)), mientras dos de los informantes contestan que intentan evitar ciertas palabras o moderar su uso (“[h]ay palabras que no se pueden decir” (R5) y “[t]ratamos de que sean pocos” (R9)). De los extranjerismos que utilizan en las emisoras domina el inglés (“[usamos] [m]ucho inglés” (R8), “[e]l ‘spanglish’ lo utilizamos mucho” (R8), “[e]n Chile ha habido una penetración muy fuerte de términos ingleses” (R9)), especificando que se trata de préstamos de términos de la economía. De la misma forma que los medios televisivos, los representantes de la radio también dan importancia a la comprensión del mensaje. Dos informantes explican que al usar los extranjerismos se dejan “guiar (...) por cuanto los conoce la gente” (R6) y que usan “los extranjerismos que son muy de uso común” (R9). Los dos también subrayan que si hay confusión del significado del extranjerismo o si sólo ciertos grupos entienden, los traducen o explican al aire.

El medio publicitario

Los entrevistados de las agencias de publicidad dan respuestas contradictorias a esta pregunta. Un informante señala que en la televisión, el español tiene que ser estándar, y que el uso de extranjerismos (el informante destaca el inglés) es muy escaso. Al contrario, otro informante contesta que usan una gran cantidad de anglicismos, mientras el tercer representante de este medio comenta que no tienen “una preocupación especial por (...) los extranjerismos” (A15). A continuación el mismo informante dice:

Nosotros tratamos de usar, en la publicidad, las palabras que nos parecen más de uso común. Lo más importante es cómo construimos la familiaridad con lo que decimos. Cualquier cosa que significa una segregación de un grupo, porque no conoce la lengua, tratamos de no hacerlo.

De nuevo se encuentra el enfoque principal en la comprensión del mensaje. También se observa que la lengua tiene una función unificadora, y que eligen las palabras con esmero para conseguir una familiaridad de toda la comunidad y evitar la exclusión de ciertos grupos. Este último también fue un tema para uno de los representantes del medio de radio. A pesar del escaso empleo de extranjerismos entre los representantes de las agencias de publicidad, los informantes subrayan que si hay ocurrencias del uso de un extranjerismo, son

principalmente préstamos de términos técnicos para campañas específicas y términos adoptados de Internet.

El medio de doblaje

Los representantes de la agencia de doblaje indican una preferencia por el español neutro⁴⁰ en sus doblajes (el tema del español neutro se trata con más detalles en la pregunta P12). Especifican, no obstante, que lo que es un español neutro para ellos, no lo es necesariamente para hispanohablantes de otros países, y que las palabras con distintos significados pueden crear más confusión.

El medio de call center

De la misma forma que las agencias de publicidad, los representantes del call center presentan distintas respuestas a esta pregunta. Un informante explica que no existe una regla sobre el uso de extranjerismos, pero que si una palabra existe, la usan. El otro informante señala que el empleo de extranjerismos depende del cliente que están representando, además del producto. El tercer informante de esta empresa niega por completo el uso de estos.

5.7.2 Neologismos

El medio televisivo

Los entrevistados que representan las emisoras televisivas indican que están en principio abiertos al uso de los neologismos en la televisión (“[s]í, (...) se usan” (T4), “[s]omos abiertos a los neologismos” (T1)), mientras un informante explícitamente los rechaza. Otro informante comenta que la emisora no tiene una norma establecida sobre el uso de los neologismos, y constata que lo importante es el entendimiento del significado de las palabras que usan. Los entrevistados que muestran una actitud positiva hacia los neologismos también subrayan la importancia de la comprensión de las palabras utilizadas. Un informante explica que “[s]iempre damos la explicación de la significación del término, porque nos interesa que la gente comprenda lo que estamos diciendo” (T1).

El medio radial

Como los informantes de la televisión, los representantes de las emisoras de radio comparten la misma apertura hacia los neologismos (“[e]sos se pueden usar” (R5), “[s]í, se usan” (R9)).

⁴⁰ Se encuentra el español neutro en las mismas secciones que el español estándar.

Un informante refuerza su confirmación diciendo que “[y]o creo que todo el mundo anda buscando neologismos para diferenciarse, para generar cierta identificación de la gente con la radio” (R7). En un caso el entrevistado expresa un desconocimiento al concepto de los neologismos. Al explicarle el sentido del concepto, el informante señala que no los ocupan en la emisora que representa.

El medio publicitario

Todos los entrevistados de las agencias de publicidad muestran una actitud positiva hacia el uso de neologismos en los comerciales. Un informante señala que los emplean, sin embargo se utilizan con cuidado considerando el programa, el público y el conductor que presenta el comercial. En este sentido el informante indica que el contexto es clave en la utilización de los neologismos. Otro informante del mismo medio es positivo al uso de los neologismos, pero explica que lo importante en la creación de la publicidad es generar familiaridad, la cual se genera usando palabras que les parecen de uso común.

El medio de doblaje

Los informantes de las agencias de doblaje apoyan el uso de los neologismos en sus doblajes, sin embargo no explican su respuesta con más detalle.

El medio de call center

Los entrevistados del call center afirman el empleo de los neologismos, pero especifican que el uso depende del cliente y el producto que presentan. Un informante explica que se tratan principalmente de productos nuevos que se incorporan en el servicio que ofrecen.

5.7.3 Regionalismos

El medio televisivo

En las emisoras de televisión los entrevistados tienen distintas opiniones en cuanto a la utilización de los regionalismos en pantalla. En un caso, el informante afirma el uso de los regionalismos chilenos y explica que es porque son parte del lenguaje cotidiano. Otro informante indica que las diferencias idiomáticas en Chile son muy pocas y por lo tanto no es un tema. Dos informantes señalan que mientras los noticieros en el norte usan palabras típicas de allá, los noticieros del centro de Chile (y que también transmiten a nivel nacional) se enfocan principalmente en el lenguaje de la zona central.

El medio radial

Los entrevistados de las emisoras de radio también presentan respuestas disímiles sobre el tema. Solamente dos informantes afirman el uso de regionalismos. Un informante especifica que se trata de indigenismos y hace referencia a varios programas de radio de cultura mapuche. De la misma forma que en el medio televisivo, algunos representantes de las emisoras de radio también subrayan la homogeneidad del español de Chile y explican que “[n]o hay muchas derivaciones, ni siquiera de entonación” (R9). Dos informantes indican que no usan los regionalismos en sus programas de radio. Uno de dichos informantes presenta una actitud negativa hacia el uso y explica: “yo creo que el cien por ciento de los que vinimos del Norte o Sur a trabajar o estudiar a Santiago, lo primero que te cambia es cómo hablas. Tenís que hablar como santiaguino” (R8). De nuevo la actitud centralista se presenta en las entrevistas, y dicha actitud también se ve en el comentario de otro informante del mismo medio, que explica que los medios de comunicación masivos se encuentran en Santiago, y por tal razón la variante santiaguina es la dominante.

El medio publicitario

En las agencias de publicidad, solamente un informante expresa una postura abierta hacia el empleo de regionalismos, y conecta el uso de ellos con la identificación con un cierto grupo. De nuevo, dos informantes señalan que dado que la mayoría de los medios de comunicación se localizan en Santiago, los medios tratan de evitar el lenguaje regionalista a favor de usar un lenguaje más homogéneo. Uno de dichos informantes también explica que a veces hacen comerciales destinadas para el Sur o el Norte, sin embargo, que el enfoque se centra más a Santiago.

El medio de doblaje

Los informantes de la agencia de doblaje opinan que en el doblaje el lenguaje tiene que ser universal, y que el uso de regionalismos puede complicar la comprensión de la película. Por tal razón, los representantes de este medio se posicionan negativamente con respecto a la utilización de los regionalismos.

El medio de call center

Los representantes del call center señalan que hay ocurrencia de regionalismos en los scripts que utilizan en su trabajo, pero que el uso de estos depende del cliente y del producto que están representando en el momento.

En resumen vale mencionar que casi todos los medios acentuaron la falta de una norma o regla escrita sobre el empleo de los extranjerismos. La mayoría de los informantes mostraron una actitud abierta al uso de ellos, no obstante señalaron que se preocupan más por la comprensión del mensaje asimismo como la inclusión de todos los grupos en la sociedad. De igual forma los informantes señalan una actitud abierta hacia el uso de los neologismos. Solamente en un par de casos, expresan explícitamente que procuran evitar el empleo de ellos. En un par de casos los informantes especifican que su uso depende del contexto y de las audiencias o los clientes. Por último, las actitudes sobre la utilización de los regionalismos son muy mezcladas. Sus actitudes no dependen del medio, sino de cada empresa que representan los medios. En general hay una actitud negativa, dado la postura centralista en los medios estudiados. Sin embargo, varios de los informantes enfatizan que el español chileno es un lenguaje muy homogéneo y que las diferencias en el idioma son pocas.

5.8 Uso de manuales de estilo

Con la pregunta P8, *¿Tiene su medio un manual de estilo?*, se quiere saber si los medios representados en esta investigación se guían por normas o reglas fijadas referentes al lenguaje, y cómo determinan estas reglas. La pregunta P8 está dividida en varias subpreguntas. La(s) pregunta(s) que sigue(n) depende de la respuesta dada por el informante de la pregunta anterior, por lo tanto para facilitar la presentación de las respuestas se ha decidido dividir la pregunta P8 en fragmento A y B. El fragmento A trata las respuestas positivas referentes a la posesión de un manual de estilo e incluye las siguientes subpreguntas:

- 2) *¿En qué se basan para elaborar ese manual de estilo?*
- 3) *¿Quién lo elaboró?*
- 4) *¿Cómo se actualiza?*
- 5) *¿Qué alcance tiene el manual?*

El fragmento B trata las respuestas negativas relacionadas con la posesión de un manual de estilo e incluye la siguiente pregunta:

- 2) *¿En qué se basan para decidir cuál es el español que se debe usar en la divulgación de los contenidos?*

Se va a parafrasear las respuestas más largas para sacar lo más relevante en cada pregunta.

Fragmento A

Código de los entrevistados	Medios que tienen un manual de estilo	¿Tiene su medio un manual de estilo?
T1	Televisión	Sí, pero se utiliza poco. Hace tiempo que no se hace una renovación.
T4		Sí, el canal tiene un manual de estilo para escribir los guiones.
C13	Call center	Sí, pautas y reglas
C14		Sí.

Tabla 5.8.1: Medios que tienen un manual de estilo y comentarios al respecto.

Según la tabla 5.8.1 cuatro informantes de dos distintos medios confirman que poseen un manual de estilo. Como se puede observar en la tabla, solamente los medios de televisión y de call center están representados, mientras en los medios de radio, publicidad y doblaje todos los entrevistados respondieron que carecen de un manual de estilo.

Código de los entrevistados	Medios que tienen un manual de estilo	¿En qué se basan para elaborar ese manual de estilo?
T1	Televisión	Es una mezcla de manuales de estilo de otros medios: El País, Associated Press, France Press, manuales de Orientaciones Programáticas y el manual de Televisión Nacional de Chile (TVN).
T4		Yo me imagino que fue una reunión de gente que empezó a decir que estos temas no se tocan y estos

		tampoco, y esos básicamente los fueron desarrollando con el paso del tiempo hasta que quedó el manual OK.
C13	Call center	No tengo idea.
C14		No, no sé.

Tabla 5.8.2: Medios que tienen un manual de estilo y en qué se basan para elaborarlo.

Como se observa en la tabla 5.8.2 los entrevistados de la televisión muestran conocimiento sobre la elaboración del manual de estilo. El primer informante comparte información detallada sobre la base de su manual destacando el manual de El País y el de TVN entre otros. El segundo informante tiene un poco de inseguridad al responder, pero muestra con su respuesta que tiene cierto conocimiento sobre el tema. Los dos informantes del call center no tenían información al respecto.

Código de los entrevistados	Medios que tienen un manual de estilo	¿Quién lo elaboró?
T1	Televisión	Un equipo, una comisión. El equipo de manual de estilo de prensa fue encabezado por Mauricio Hoffmann y el del manual de Orientaciones Programáticas por Elena Rosas y (...).
T4		<i>No hubo comentarios.</i>
C13	Call center	No sé.
C14		No sé. No tengo conocimiento.

Tabla 5.8.3: Medios que tienen un manual de estilo y información sobre quién lo elaboró.

En la Tabla 5.8.3, el primer informante que representa el medio televisivo muestra un buen conocimiento sobre la creación del manual de estilo. Nombra a tres personas claves en la elaboración del manual (Mauricio Hoffmann, Elena Rosas y un tercero que, debido al ruido del ambiente en el audio grabado, no se logra captar el nombre). No se hizo la pregunta al segundo informante de televisión, puesto que ya había dado la información en la respuesta anterior. Los dos informantes del call center no tenían información sobre esta pregunta.

Código de los entrevistados	Medios que tienen un manual de estilo	¿Cómo se actualiza?
T1	Televisión	No se ha actualizado hace mucho tiempo, porque nosotros tuvimos un cambio de administración y eso ha generado también un cambio de cierta política, pero eso no ha quedado por escrito todavía. No se ha hecho otro manual.
T4		Se va actualizando en la medida de la coyuntura noticiosa.
C13	Call center	<i>No hubo comentarios</i>
C14		<i>No hubo comentarios</i>

Tabla 5.8.4: Medios que tienen un manual de estilo e información sobre cómo se actualiza.

En la Tabla 5.8.4 el primer informante señala que el manual de estilo actual está obsoleto, dado el cambio de administración del canal subseguido por un cambio de política en dicha emisora. En cambio, el segundo informante de la misma industria indica que la actualización es más frecuente y sigue en cierta medida el desarrollo de la sociedad. Dichos informantes representan el mismo medio, sin embargo presentan dos respuestas contradictorias. A estas se pueden ver que el empleo frecuente o no de un manual de estilo depende de la empresa. No hubo comentarios del asunto por parte de los informantes del call center.

Código de los entrevistados	Medios que tienen un manual de estilo	¿Qué alcance tiene el manual?
T1	Televisión	Vale para todos los periodistas del canal, pero se usa muy poco.
T4		Es solamente para los periodistas del canal.
C13	Call center	Solamente se usa para el producto o la campaña que estamos trabajando.
C14		El manual se usa en varios call centers. La empresa pertenece a una asociación que hay de call centers.

Tabla 5.8.5: Medios que tienen un manual de estilo e información sobre el alcance del manual.

Como se observa en la Tabla 5.8.5, los informantes del medio televisivo señalan que el uso del manual de estilo es limitado a los periodistas que trabajan en cada canal. El primer informante especifica que aunque tienen escrito un manual de estilo para el canal, se usa muy poco. No se sabe con certeza si la escasez en el uso de dicho manual se debe a que no poseen una edición actualizada o si se trata de un desinterés general en cuanto al uso del lenguaje. El segundo informante no ofrece más detalles sobre el uso del manual. Los dos informantes del call center representan a la misma empresa en esta investigación, no obstante presentan respuestas distintas. No se sabe si la diferencia de las respuestas se trata de una comprensión distinta de qué se quiere saber con esta pregunta o si los informantes no saben con certeza el alcance del manual de estilo.

Fragmento B

Código de los entrevistados	Medios que no tienen un manual de estilo	¿Tiene su medio un manual de estilo?
T3	Televisión	No, el manual de estilo, entre comillas, lo impongo yo.
T2		Eso depende de cada programa. Intentan poner en los libretos la manera de escribir los guiones. Un estilo propio. Es un estilo que ponen el editor o el director. No hay un manual.
R8	Radio	No, no existe nada formal. En todos los programas se habla distinto. Va a depender del locutor y va a depender de a quién se le habla. Groserías no están aceptadas. El “huevon” está aceptado, pero no abuses. No es una regla.
R5		El mío no. No, no sé si en televisión o radio trabajan con manual de estilo. Se usan mucho como ejemplo cómo lo hacen en España. De hecho dicen: “si no sabes cómo, revisa el manual de estilo de <i>El Mundo</i> o <i>El País</i> .”
R9		No, no tenemos redactado un manual de estilo. Tenemos, sí, ciertas convenciones, pero son muy de

		sentido común.
R7		Yo lo que hago para el programa, tengo una pauta de canciones y le hago bloques temáticos de conversación.
R6		No estaría segura de decírtelo. No lo sé bien. Debe existir uno, pero hay cosas que son más de sentido común.
A16	Publicidad	No existe un manual.
A17		No.
A15		No, pero me gustaría tenerlo.
D10	Doblaje	Yo soy el corrector de estilo o de lenguaje. Pasa por el filtro mío. No hay un libro.
D11		<i>No hubo comentario.</i>
C12	Call center	Los scripts. No, va a depender del cliente en realidad.

Tabla 5.8.6: Medios que no tienen un manual de estilo y comentarios al respecto.

Como se puede observar en la Tabla 5.8.6, los informantes que respondieron que no poseen un manual de estilo señalan que si bien no se guían por un manual con respecto al lenguaje, siguen ciertas normas o reglas definidas por el editor de la empresa o “el sentido común”. Varios entrevistados contestan que en el caso en que se guían por reglas lingüísticas escritas, se trata de reglas específicamente hechas para el programa en cuestión, creadas por el editor o el lector/locutor del programa. Un informante de una emisora de radio explica que si hay dudas idiomáticas se dirigen a España, y más específicamente los manuales de estilo de *El Mundo* y *El País*. Los representantes de las agencias de publicidad niegan el uso de un manual de estilo sin ofrecer más información al respecto. Uno de los tres informantes, sin embargo, señala que si bien no utiliza un manual de estilo en su agencia, le gustaría tener uno. El representante del call center señala que se guían por scripts, pero que cada script depende del cliente de tal manera que no se le considera un manual de estilo.

Código de los entrevistados	Medios que no tienen un manual de estilo	¿En qué se basan para decidir cuál es el español que se debe usar en la divulgación de los contenidos?
T3	Televisión	Yo me voy por el lado de la información y objetividad

		de la noticia.
T2		Tiene que ver con el énfasis. Tiene que ver cómo tú quieres de alguna manera presentar tu noticia, y eso depende del programa.
R8	Radio	Yo creo que no es un tema. Yo he trabajado en tres radios y nunca ha sido un tema el vocabulario. No es un tema el cómo dicen las cosas. Sí son un tema las groserías. Cuando partimos hace tres años tuvimos una lingüista. Ella escribió continuidades utilizando palabras correctas y no funcionó. La gente no entendía. Empezamos a hablar normal y funcionó.
R5		Al final se basa en el español que tú hablas día a día, pero de una manera correcta. O sea, neutralizar un poco tu español. Sacarte el chileno que llevas adentro. Obviamente en las noticias o cuando la gente habla se usan chilenismos, porque también es parte nuestra, pero no se basa en algo. Nadie te enseña.
R9		Quizás nunca nos hemos hecho la pregunta. Yo la única norma que tengo, que la repito siempre, es una: En Chile se usa el <i>don</i> . Yo tengo prohibido el <i>don</i> . Solo a ciertas personas se le dice <i>don</i> , porque si tú tratas a alguien de <i>don</i> , lo estás poniendo en un nivel superior. El <i>don</i> es una forma lingüística de discriminación social y por eso aquí yo la tengo prohibida. Yo creo que hay que tener un lenguaje llano, directo, de habla común.
R7		No es un tema, pero cuando estoy solo, y cuando es para un público, en general yo trato de hablar lo más formalmente posible. O sea, voy a ocupar algún chilenismo, pero nunca se me ocurriría decir que alguien es un <i>huevo</i> que es como un garabato ⁴¹ . Hay mucha gente que siente que tiene que hablar casi como académico universitario. A mí eso me desagrada

⁴¹ Grocería

		profundamente.
R6		Yo por lo menos para preparar las notas, más que guiarme por lo que me dice la radio, me guío más por mi escuela. Yo creo que la mayoría se deja llevar por lo que aprenden en la escuela de periodismo en las universidades.
A16	Publicidad	Eso da la marca, el cliente. Para el cliente el lenguaje que usan depende de su público.
A17		Depende del proyecto.
A15		Existe un punto de vista que hay un español principal, que es el español de uso diario de una persona. Entonces, no existe una preocupación por cuál es el español que corresponde. En general, por lo menos en la publicidad, no es un tema que se discuta.
D10	Doblaje	<i>No hubo comentario.</i>
D11		<i>No hubo comentario.</i>
C12	Call center	Va a depender del cliente. Teníamos una campaña de los Estados Unidos. Entonces había modismos que nosotros utilizamos para poder vender los productos a los Estados Unidos. Nos teníamos que adecuar a ellos para que nos entendieran.

Tabla 5.8.7: Medios que no tienen un manual de estilo e información sobre en qué se basan para decidir cuál español usar en los medios.

En la Tabla 5.8.7 los entrevistados del medio de televisión señalan que la clave es la comunicación y que se enfocan principalmente en cómo presentar la noticia, destacando la objetividad de la información. Los informantes del medio de la radio responden que en términos del lenguaje, el vocabulario y el cómo hablan “no es un tema” (R7). Los entrevistados explican que procuran usar el lenguaje de día a día incluyendo los chilenismos, no obstante enfatizan que intentan neutralizar un poco el idioma particularmente evitando las groserías. Un informante subraya que no es necesario hablar como un académico universitario, contrario a lo que muchos piensan, y expresa explícitamente una aversión hacia esa idea. Otro informante del mismo medio responde que lo único que prohíbe en la radio es el uso de *don*, nombrando dicha variante de tratamiento “una forma lingüística de

discriminación social” (R9). El mismo informante sigue explicando que el español preferido es el de habla directa y común. Un representante de una de las agencias de publicidad expresa la misma actitud, respondiendo que el español principal es el que se usa diariamente. Los otros dos informantes del medio publicitario señalan que el lenguaje depende del cliente y el proyecto, además del grupo destinado de la publicidad. Lo mismo contesta el representante del call center destacando una campaña con un producto indicado para el extranjero, lo cual implicaba un cambio del vocabulario del script para poder efectuar la venta.

5.9 Reglas o normas escritas para el lenguaje oral

La pregunta P9, *¿Tienen una guía o un manual de cómo deben hablar los lectores de las noticias (televisión y radio)/ los actores (publicidad y doblaje)/ atender a los usuarios del call center?*, al igual que la pregunta P8, también busca averiguar si existen normas o reglas pre-escritas sobre el empleo del lenguaje, pero pregunta más específicamente por el lenguaje oral. Con esta pregunta se quiere saber si los medios representados en esta investigación se guían por normas o reglas fijadas referentes al lenguaje oral y en qué consisten estas reglas. Similarmente a la pregunta P8, se va a estructurar las respuestas en fragmento A y B tratando las respuestas positivas (A) y las respuestas negativas (B). También en esta pregunta se va a incluir un fragmento C presentando las reglas escritas o no escritas por las que se guían los informantes. Se va a parafrasear o acortar las respuestas más largas para sacar lo más relevante para la pregunta.

A

Código de los entrevistados	Medios que se guían por reglas escritas tratando el lenguaje oral	Comentarios
T1	Televisión	Sí, pero pertenece también a ese manual de estilo que no se ha actualizado hace mucho tiempo. No es mucho lo que se utiliza.
R5	Radio	Sí, existe. Acá hay call centers. En los call centers hay manuales que le enseñan a la gente, que le dicen cómo hablar, una forma correcta de hablar, según lo que quiera el call center obviamente. En televisión se va

		dando también en los noticieros. Un presentador de noticias habla de una manera... hay distintos estilos de hablar.
D10	Doblaje	Nosotros aprendimos el estilo de México. México tiene un estilo de doblaje que institucionalizó, entonces, nosotros imitamos el acento mexicano. Y eso se convirtió en el español neutro, que no es tan neutro. Es más bien <i>amexicanado</i> el doblaje.
C13	Call center	Sí, hay. Es como una pauta en realidad. Se basa por un script con reglas.
C12		Va a depender del cliente. En una campaña de los Estados Unidos, teníamos que adecuarnos a cómo hablaban el latinoamericano en Estados Unidos. Entonces había modismos que nosotros utilizamos para poder vender los productos a Estados Unidos.
C14		En la sección donde yo trabajo hay pautas de evaluación. Yo a ellos [los operadores] los escucho y los evalúo cómo están haciendo las llamadas. Hay pautas de evaluación donde se ve eso; la dicción, el lenguaje, si hay empatía con el cliente, esas cosas.

Tabla 5.9.1: Medios que se guían por reglas escritas tratando el lenguaje oral y comentarios al respecto. (El informante D11 no contestó esta pregunta)

Según la tabla 5.9.1 hay cuatro medios con el total de seis representantes que indican que sí usan un manual o que se guían por reglas escritas en la divulgación de los contenidos. Los medios de televisión, radio y doblaje se encuentran con un representante cada uno, mientras el medio de call center cumple con tres representantes. Este último se debe a que los informantes del medio de call center representan el mismo centro de llamadas. El medio de la publicidad es el único medio no representado en la tabla.

El informante de la televisión señala que su emisora posee una guía del lenguaje oral integrada en el manual de estilo, sin embargo que este no se usa mucho. El informante de la radio también indica que existen varios medios que utilizan una guía o manual de ese tipo, como los medios de call center y los noticieros de la televisión, sin embargo afirma que no

existe en su emisora de radio, tampoco menciona el uso de manuales de lenguaje oral en emisoras de radio en general. El entrevistado de la agencia de doblaje no refiere a un manual en particular, no obstante explica que su agencia opta por el estilo de México, y describe el español mexicano como un español más neutro en el ámbito de doblaje o más bien *amexicanado*. Los representantes del call center afirman que se guían por pautas al vender productos por teléfono. Uno de los informantes explica que se tienen que adecuar a las reglas que define el proyecto que están trabajando en el momento y saca como ejemplo la necesidad de cambiar el vocabulario al vender productos a latinoamericanos en Estados Unidos. Otro informante contesta que parte de su trabajo es evaluar cómo los operadores hacen las llamadas fijándose en el lenguaje y el contacto que establecen con los clientes.

En resumen, de los informantes que afirman guiarse por reglas establecidas o poseer un manual de lenguaje oral, solamente los representantes del medio de call center señalan usar activamente tal herramienta en el desempeño de sus trabajos. El representante del medio de doblaje también indica que se guían por reglas predeterminadas de estilo en el doblaje, pero destaca que es un método de trabajo enseñado en su profesión. Los representantes de los dos últimos medios, la televisión y la radio, no dicen guiarse por un manual de lenguaje oral.

B

Código de los entrevistados	Medios que no se guían por reglas escritas tratando el lenguaje oral	Comentarios
T3	Televisión	No, habitualmente no. Tratamos de manejarnos con entre comillas “el reglamento” del lenguaje habitual de la televisión. No tenemos manuales de estilo como CNN Chile. No tenemos manuales de estilo en cuanto al lenguaje de los presentadores.
R7	Radio	No. En la radio no hay reglas. Cuando hay demasiadas infracciones o demasiada desprolijidad con respecto al idioma, te dice alguien, o te hacen llegar reclamos de la gente. Pero es como sentir el <i>feedback</i> de la gente. No,

		en ese sentido yo creo que es bien libre la cosa, salvo los programas de noticias, que ahí sí. Ahí hay un editor, que cuando uno escribe la nota, te la corrige, pero es la verticalidad del trabajo periodístico. Cuando son programas de la radio, yo te diría casi con certeza que no hay consideraciones de ese tipo. Y que, al contrario, mientras logres generar mayor personalidad como personajes, mejor.
R9		Nosotros hacemos algo que es un período de adiestramiento en el lenguaje, con un control que es experto.
R6		No hay una guía que a ti te pasan.
R8		Ni una regla, absolutamente ninguna. Yo he trabajado en tres radios grandes, y nunca ha sido un tema.
A15	Publicidad	No, no hay una guía formal. Yo creo que son cosas un poco más estilísticas que, de acuerdo a cada proyecto, se toman decisiones.
A16		No, yo creo que eso da la marca [el proyecto].
A17		Hasta donde yo sé, no existe un... así como un manual de estilo. Depende de lo que trae cada uno como profesional.

Tabla 5.9.2: Medios que no se guían por reglas escritas tratando el lenguaje oral y comentarios al respecto (el informante D11 no contestó esta pregunta).

La Tabla 5.9.2 presenta los entrevistados que respondieron que no poseen o que no se guían por un manual de lenguaje oral. Como se observa, hay tres medios y el total de ocho informantes representados en esta tabla. El medio televisivo está representado por solamente un informante, mientras el medio de radio tiene cuatro representantes. El medio publicitario es el único medio que cuenta con el 100% de los informantes de su rubro, representando dos distintas agencias de publicidad. Tres informantes (uno de doblaje y dos de televisión) tienen respuestas poco claras referente si hay empleo o no de una guía o un manual en sus empresas, tal que se decidió excluirlas en el fragmento A y B.

El informante de la emisora televisiva explica que los presentadores en su canal no se guían por un manual, más bien que usan el lenguaje habitual de la televisión. Los representantes de las emisoras de radio indican similarmente que en la radio no siguen reglas predefinidas en cuanto al lenguaje, sino que se guían por comentarios que reciben de su público. Un informante explica que en su emisora los locutores pasan por un periodo de instrucción de lenguaje, supervisado por un experto en el área. Los representantes de las agencias de publicidad explican que no utilizan una guía formal, sino que el lenguaje que usan depende de cada proyecto y la marca que están promoviendo.

C

Código de los entrevistados	Medio	Las reglas escritas o no escritas referentes al lenguaje oral por las que se guían los informantes.
T1	Televisión	En general se nos pide a todos que utilicemos un lenguaje formal, pero cercano al mismo tiempo. O más bien, un lenguaje informal culto.
T2		Por supuesto, evitar los chilenismos y los modismos, y tratar de hablar en un lenguaje más neutro posible, y que se entienda. Yo creo que eso es clave.
T4		La muletilla de “eeeh”, o los queísmos o los dequeísmos. No debiera decirse. “Al tiro” tampoco. No, dicen “inmediato”.
R9	Radio	Hubo una época en Chile, por ejemplo, donde la mayor parte de las periodistas mujeres, en particular, “esdrújuleaban”. O sea, a todas las palabras las transformaban a esdrújulas, como una manera de generar énfasis. Hoy día lo que nosotros tratamos es que se pronuncie bien, se digan las s’es, sin exagerar porque si no uno terminaría hablando como un extranjero.
R6		Me dijeron que era obvio que no podía decir el “po”, que acostumbran a los chilenos, o deformar los verbos, como “cantai”, “bailai” ⁴² , por ejemplo. En cuanto al

⁴² El informante está refiriéndose al voseo chileno, también conocido como el voseo mixto verbal.

		tema de las s'es o las d's, que pueden tener distintos sonsonetes, no. De hecho en la radio igual hay una lectora de noticias argentina, entonces no hay ningún problema que ella pronuncia las s'es de otra forma, por ejemplo. Sólo me dijeron que el tema tenía que ser una conversación formal, pero que sea entendible.
R8		Yo he trabajado en tres radios grandes y nunca ha sido un tema el vocabulario, el cómo dicen las cosas, sí son un tema las groserías. En la radio, que está acá al lado, todos hablan correcto y lento, todo muy bien pronunciado, todas las palabras bien pronunciadas, sílabas. Esa radio es así, tiene que ser así.
A15	Publicidad	Existe un sentido común que las muletillas son muy coloquiales, de que fuera del mundo coloquial, se usa poco las muletillas. Y las muletillas es un signo de intimidad, como de confianza. Un buen uso de la intimidad, pero es un mal uso del lenguaje. En Chile a ti te ha tocado el uso de “huevón”. El uso de “huevón” en la televisión es muy raro y en publicidad nunca. En publicidad las malas palabras, las muletillas en general, no se usan. La publicidad tiende a ser un poco más formal a pesar de ser más creativa. En la televisión está menos el cuidado del lenguaje, y la publicidad quedó más formal que la televisión. Es porque las empresas están protegiendo su prestigio, entonces no quieren usar mal el lenguaje porque sienten que es una pérdida de prestigio.
A16		Dependiendo del proyecto y el público usamos un lenguaje súper normal, súper común o un lenguaje más tecnológico, directo y concreto.
D10	Doblaje	Nosotros imitamos el acento de México. Tenemos que decir las s'es, nosotros las aspiramos.
D11		En general no usamos los “cachai”, porque hay que

		universalizar el lenguaje y eso no se entendería en otra parte. Nosotros, los chilenos, tenemos problemas con las s'es. Entonces en doblaje se intenta decir las s'es. Ahora siendo más sutil, también para lograr naturalidad. Ojala no sea una s, como no nos sale de manera natural, a veces la decimos muy fuerte. Entonces, hay que llegar a un punto justo entre pronunciarla, pero no sonar artificial. Tenemos problemas con algunas consonantes, y en doblajes internacionales se intenta también buscar una entonación más bien neutra sin el cantito que nos dicen que tenemos. Se busca neutralizar la entonación.
C13	Call center	Hay palabras que uno no puede obviar.
C12		Depende del cliente. Si es una campaña de los Estados Unidos, tenemos que adecuarnos a cómo hablan los latinoamericanos en los Estados Unidos. Entonces hay modismos que nosotros utilizamos para poder vender los productos a los Estados Unidos.
C14		Hay pautas de evaluación donde se ve la dicción, el lenguaje, si hay empatía con el cliente, esas cosas.

Tabla 5.9.3: Las reglas escritas o no escritas referentes al lenguaje oral por las que se guían los representantes de los distintos medios en cuestión y comentarios al respecto.

Independiente de utilizar un manual o no, varios de los informantes indican que se guían por algunas reglas concernientes al lenguaje oral en la divulgación de los contenidos. Los informantes de las emisoras de televisión señalan que optan por un lenguaje formal, pero cercano a la vez, evitando las muletillas y los chilenismos. Los representantes de las emisoras de la radio también destacan los chilenismos además de las groserías indicando que se deben evitar. Un informante además explica que se debe evitar el voseo verbal. Dos informantes de dos distintas emisoras explican que la pronunciación es clave, y destacan que la pronunciación de las s'es no es un gran tema. Lo importante es que salga natural. Un informante de las agencias de publicidad afirma que las muletillas y las groserías son muy coloquiales, y que, por lo tanto, no pertenecen a la publicidad. También destaca que la publicidad es más formal y relaciona ese cuidado del lenguaje con el deseo de mantener el prestigio de la empresa. Un informante de otra agencia de publicidad señala que ellos se guían

por lo que quiere el cliente, y explica que el lenguaje puede variar desde un lenguaje coloquial hasta un lenguaje más tecnológico. Los dos informantes del medio de doblaje contestan que optan por el español mexicano, y que este estilo implica no usar palabras típicas chilenas y pronunciar las consonantes. También acentúan que lo ideal en cada doblaje es universalizar el lenguaje, y por lo tanto hablar con una entonación más neutra posible. Acentúan también que la naturalidad es clave en un buen doblaje. Los entrevistados en el call center destacan también que las pautas y reglas que siguen dependen del proyecto y el producto que están vendiendo, y hacen énfasis en principalmente que su mayor preocupación está en adaptar el vocabulario al cliente además de la buena pronunciación.

Resumiendo, los informantes señalan que la palabra clave en el lenguaje oral es la naturalidad en el habla. Esto incluye una buena pronunciación, pero sin exagerar los elementos naturales del acento. Los informantes también señalan que hay que evitar las muletillas, los modismos y las groserías. El tema del vocabulario parece ser mayor en el medio de call center y de menor preocupación en los medios de la radio y la televisión. Varios de los informantes de los distintos medios acentúan que lo más importante es guiarse por el público que tienen y el sentido común.

5.10 Conocimiento sobre un manual de la norma lingüística oral chilena

Como un punto de referencia y para dar al informante algo de contexto sobre la siguiente pregunta P10, *¿En Chile existe alguna guía o manual que dé una idea sobre la norma lingüística oral?*, se le contó al informante brevemente sobre el *Received Pronunciation* (RP), también llamado el *Queen's English*⁴³ antes de hacer la pregunta.

En la presentación de las respuestas de esta pregunta se va utilizar la misma estructura que en la pregunta P8, dividiendo las respuestas en fragmento A y fragmento B. El fragmento A incluye las respuestas positivas y comentarios adicionales al respecto, mientras el fragmento B incluye las respuestas negativas y comentarios adicionales en conexión con ellas. Se van a parafrasear o acortar las respuestas más largas para sacar lo más relevante para la pregunta.

⁴³ El RP es la variante estándar del lenguaje británico y es fuertemente asociado a la gente de la clase alta o de la alta educación. Dicha variante tiene la función de modelo lingüística de las transcripciones fonéticas de los diccionarios ingleses, y es la variante que se enseñan como lenguaje extranjera en las escuelas (British Library).

A

Código de los entrevistados	Medios que indican que existe un manual	¿En Chile existe alguna guía o manual que dé una idea sobre la norma lingüística oral?
C12	Call center	Sí, existe, pero no me preguntes cuál es, porque no sé.
C14		En el ámbito de redacción hay varios. No sé los nombres.

Tabla 5.10.1: Medios que indican que existe un manual sobre una norma lingüística oral en Chile y comentarios al respecto.

Según tabla 5.10.1 solamente dos entrevistados de un medio señalan que sí existe una guía o un manual que indica una norma lingüística oral en Chile. Dos de los tres informantes del call center afirman que existe un libro que da una indicación de una norma lingüística oral. El segundo informante responde que, en efecto, existen varios libros en el ámbito de redacción, pero indica que no conoce los nombres. El primer informante del call center también menciona que hay un libro que enseña a la gente cómo comportarse en situaciones sociales, pero que tampoco se acuerda del nombre de este. (Después de haber recapitulado todas las respuestas de esta pregunta se infiere que el informante se está refiriendo a *El manual de Carreño*. Se va a hablar más sobre ese libro en el fragmento B.)

B

Código de los entrevistados	Medios que indican que no existe un manual	¿En Chile existe alguna guía o manual que dé una idea sobre la norma lingüística oral?
T1	Televisión	No hay. No que yo conozca. Chile es un país muy desigual con muchas diferencias sociales entre los más ricos y los más pobres. Y eso se expresa también, obviamente, en la educación y se expresa en la manera de utilizar el lenguaje. Entonces no hay un español como el castellano que uno diga este es el español realmente correcto.
T2		En la educación. En los colegios existen libros de

		lenguaje típico, que te buscan la buena pronunciación, los énfasis, la acentuación, pero yo creo que eso se da en cualquier idioma. No es algo propio de Chile.
T3		No hay un libro que diga; ‘la forma correcta de hablar es esta, o el acento correcto para poder desarrollar tu vocabulario es este’, pero hay un montón de textos que te van guiando como tú deberías hablar dependiendo de ciertas situaciones. Pero todos son de cultura general. Por ejemplo <i>El manual de Carreño</i> . El manual de Carreño es un libro que en realidad te enseña a comportarte socialmente cumpliendo ciertas normas de caballerosidad. Generalmente acá lo que se utiliza para explicar bien cómo se habla son textos escolares como <i>Santillana, la gramática española, la Real Academia Española</i> , o sea, todos los que manda en el español. Básicamente, la forma que tenemos de hablar en Chile pasa por los niveles de educación, pasa por los tipos de colegio, pasa por los niveles socioculturales, o sea, pasa al final por la instrucción que tuviste en tu juventud.
T4		No, yo creo que no existe. Lo que sí existe en Chile, pero no creo que tenga algo que ver con el lenguaje, es un libro que se llama <i>El manual de Carreño</i> . Ese libro debe tener alguna parte que hable del lenguaje. Es un libro de protocolo que te da normas de cómo sentarte a la mesa, de cómo interactuar en público, de cómo vestirte. Está bien obsoleto ese libro, o sea, yo creo que nadie lo lee.
R7	Radio	Capaz que exista, no sé. Yo creo que lo que más hay puede que sean cosas de pronunciación, quizás de ejercitación. De cómo diferenciar la <i>b</i> de la <i>v</i> , las <i>s’es</i> , estos ejercicios que se hacen para que logres hacer sonar bien la <i>p</i> . Tengo recuerdos de muchas guías, pero de ese específicamente no. Ahora, como existe la

		fonoaudiología y esas cosas, yo creo que debe haber, pero para la gente que te ayuda a superar algún tipo de dificultad específica. No algo para mejorar a un profesor.
R5		No. Acá en Chile la forma de hablar está muy influenciada por tu entorno. Acá hay muchas diferencias en los estratos socioeconómicos. La gente con más dinero tiene acceso a educación en comparación con una persona que tiene menos recursos. En las poblaciones se habla un español muy básico y también se mezcla con algo que se llama COA, que es una jerga más delictual. Pero obviamente puedes encontrar a personas que hablan en español perfecto, pero son minoría. Acá se lee muy poco. Hay mala comprensión de literatura por lo mismo. Yo creo que si estamos hablando de manuales, quizás los libros son...de una manera, siempre la gente que lee mucho maneja un vocabulario más amplio.
R9		No, no, no. Aquí lo que existe es, sí, una manera de hablar de la gente de la clase alta, que es muy ridículo además, y que ya es casi una parodia. Dicen; 'hablar con una papa en la boca'. Es un tema de la entonación más que otra cosa. De la manera de pronunciar y una cosa más sosegada. En el fondo es una persona que te habla como desde arriba de un púlpito. Aquí se les dicen <i>los cuicos</i> . Los cuicos son los de clase alta.
R6		No, la verdad, no. De que exista no. Y si es que debe existir, tampoco debe ser algo muy conocido. Al menos entre estudiantes de periodismo, periodistas o los comunicadores.
R8		No. Yo diría que acá en Chile te enseñan en el colegio, en la Básica a hablar en español, en Enseñanza Media como que ya no te enseñan mucho y después en la vida te corrigen. Y de ti depende si <i>querís</i> seguir alimentando

		tu vocabulario, ¿cachai?
A15	Publicidad	No lo conozco yo. No conozco al menos algo que sea chileno. Acá había una guía de buenas maneras, que incluye palabras y todo eso. Se llama <i>El manual de Carreño</i> . El manual buscaba establecer cuál era lo correcto y no lo correcto en el comportamiento social. Yo creo que hoy en día hay un cierto rechazo a ese tipo de manuales, porque se ve como que es un atentado a la individualidad de las personas. Entonces, hay una crisis muy grande de cuáles son las maneras correctas en cada situación, y cómo expresarse, y cómo usar las palabras. Porque a la gente le falta información.
A16		No creo. Yo creo que está...es como por sentido común. Hay por ejemplo palabras como <i>hubo</i> y <i>hubieron</i> . <i>Hubieron</i> estaba mal dicho, pero hace poco se aprobó y está correcta hoy en día. Pero a mí me sigue pareciendo fea la palabra, decir <i>hubieron</i> . Es porque la gente dijo tanto <i>hubieron</i> , que la aprobaron. Pasa mucho en Chile. En algún minuto <i>cachai</i> también va a estar en el diccionario.
A17		No estoy seguro, en realidad, de que exista algo así. Yo he visto más libros al revés.
D10	Doblaje	Yo creo que no. No hay un manual formal que tú digas: ‘ah, ese manual te va a enseñar a hablar bien’. No creo que exista. <i>El manual de Carreño</i> es un manual de buenas costumbres, pero antiquísimo. Te enseñan a comportarte, formas de acceder a situaciones formales, etc. Pero no sé si hablar.
D11		No que yo sepa. <i>El manual de Carreño</i> , pero es bien antiguo.
C13	Call center	No, o si lo hay, yo no lo sé.

Tabla 5.10.2: Medios que indican que no existe un manual sobre una norma lingüística oral en Chile y comentarios al respecto.

Comparando las tablas 5.10.1 y 5.10.2 se ve claramente que la cantidad de informantes que señalan que no conocen un manual que indica una norma lingüística oral es mucho mayor que la cantidad de informantes que indican que sí tienen conocimiento de un libro de ese estilo. Varios de los entrevistados que responden de forma negativa a esta pregunta, señalan que en Chile no hay un español considerado más correcto, y apuntan a las diferencias sociales que dominan en el país. Acentúan que la gente con menos recursos tiene menos formación escolar, y señalan que esto afecta el lenguaje. Un entrevistado de una emisora de radio destaca el habla de la gente de los estratos socioeconómicos más altos, los llamados *cuicos*, y describe su forma de hablar como “hablar con una papa en la boca” (R9). El informante apunta a la entonación, la pronunciación y su estilo calmado en el habla. Indica también que esta forma de hablar no es necesariamente idealizada, sino que se encuentra frecuentemente como un objeto de burla.

La mitad de los informantes que dicen no conocer un manual que dé una indicación de una norma lingüística oral, destacan, sin embargo, el sistema escolar refiriéndose a los libros que usan en los colegios. Mencionan diversos textos escolares de lenguaje, diccionarios y libros de gramática que guían en la pronunciación y corrección del lenguaje. Un informante explica, no obstante, que libros de ese estilo se escriben en cualquier idioma y que no son libros específicamente del español chileno. Particularmente un manual, nombrado *El manual de Carreño*⁴⁴, se repite en las entrevistas. Este manual es mencionado por representantes de todos los medios salvo el medio de radio. Los informantes explican que es un manual antiguo de cultura general, que da indicaciones de cómo comportarse en las situaciones sociales. Sin embargo, casi todos expresan una inseguridad en cuanto a si el manual también se enfoca en el lenguaje. La investigadora revisó dicho manual y pudo verificar que uno de los quince capítulos, el llamado *Modo de conducirse en sociedad*, efectivamente contiene ciertas reglas sobre la conversación en general, como por ejemplo: “debe hablarse en forma pausada y sin alzar la voz”, “[e]l tono de voz, el modo de pronunciar, la elección de los vocablos (...) retratan al hombre vulgar y al de finas maneras”. Ninguna de estas reglas, en todo caso, refiere específicamente a cómo se debe hablar en los medios de comunicación.

⁴⁴ Escrito por Manuel Antonio Carreño y publicado por primera vez en 1853. Su propósito era educar a los jóvenes en las buenas maneras. El título original es *Manual de urbanidad y buenas costumbres para uso de la juventud de ambos sexos. Precedido de un tratado sobre los deberes morales* (Carreño 2005, 3).

Un informante de una agencia de publicidad opina que hay un grado de rechazo a manuales de este estilo dado que el uso de ellos impide la individualidad de la persona. De todas maneras, subraya que hay una necesidad de libros con función informativa tal como el manual mencionado para poder regirse por ciertos parámetros.

5.11 Conocimiento sobre un español de prestigio

Subsiguiente P10 se preguntó P11, ¿cuál es el español de prestigio?

Los medios audiovisuales – el total				
Nº	Categoría	Menciones	% del total de las menciones	% de entrevistados
1	Formación (nivel cultural/ conocimientos)	11	22,4	64,7
2	Léxico (vocabulario, palabras)	6	12,2	35,3
3	Comprensión (comunicar, darse a/ hacerse a entender)	6	12,2	35,3
4	Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)	5	10,2	29,4
5	Segmental (fonética)	4	8,2	23,5
6	Gramática (sintaxis y concordancia)	2	4,1	11,8
7	Semántica (usar las palabras según su significado)	2	4,1	11,8
8	Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)	2	4,1	11,8
9	Autoestima/ autopercepción (mi/ nuestra habla)	2	4,1	11,8
10	Educación (urbanidad/buenos modales)	2	4,1	11,8
11	Historia/ tradición	2	4,1	11,8
12	Variante dialectal/ regionalismo/ modismo	2	4,1	11,8

13	Conservación lingüística/ estándar	1	2,0	5,9
14	Hablar neutro	1	2,0	5,9
15	Otros ⁴⁵	1	2,0	5,9

Tabla 5.11.1: Resultados de la categorización de las respuestas de la pregunta seis – categorías, frecuencias y porcentajes

1) Formación (nivel cultural/ conocimientos)

Como se puede observar en la tabla 5.11.1 hay una diferencia marcada entre el primer y el segundo lugar de las categorías. En la pregunta sobre el español más prestigioso, los entrevistados indican, con una mayoría clara (64,7%), que la formación y en ella el nivel cultural son los elementos que dan más prestigio al idioma. Un representante del medio televisivo (T1) señala que el español de mayor prestigio “no está caracterizado ni en un grupo social ni tampoco en algún espacio”, sin embargo “el español de prestigio es el español académico”. Otro informante del mismo medio también lo indica de manera semejante respondiendo que “el español más prestigioso tiene mucho que ver con los académicos o los profesores de universidad” (T4). Varios representantes de otros medios destacan de la misma forma el español de la academia, no obstante algunos informantes se refieren al español de la clase alta de la sociedad, dándole prestigio por ser “el discurso dominante en los políticos (...) y en la televisión” (A15). Otro informante (R7) asocia el español de mayor prestigio con la “alta cultura” y lo relaciona el aspecto socioeconómico (“se asocia con la gente que tiene más plata” ()) con el aspecto académico (“la gente que además tiene como más conocimiento” o “que tiene más preparación”).

2) Léxico (vocabulario, palabras)

Seis informantes (35,3%), hacen referencias al elemento lexical al explicar cuáles componentes le dan prestigio al español. Los informantes que contestaron a favor del español académico, destacan el tamaño y la variedad del vocabulario (“[es] un lenguaje muchísimo más rico” (T4) y “un lenguaje más rico en términos de la cantidad de palabras” (A15), “usan otras palabras para hablar” (P4)). Al contrario, un informante de la radio responde que en el colegio los estudiantes no aprenden a hablar con un vocabulario rico, sino que “es como muy

⁴⁵ “[Q]ue yo sepa, al menos no [hay]” (C14).

de casa hablar bien” (R8) refiriéndose a la enseñanza que dan los papás. El informante continúa, diciendo que “entre más palabras ocupes, mejor hablas el español”.

3) Comprensión (comunicar, darse a/ hacerse a entender)

Un componente similarmente importante es la comunicación y la comprensión del idioma. Un entrevistado de una emisora televisiva explica que el español más correcto, el que se entiende mejor, es el español que uno idealmente debiera utilizar. Otro informante, un representante del medio de doblaje, indica de la misma forma que la buena comunicación es clave en el idioma, y que la dominación del idioma le da cierto prestigio (“[p]ara mí, el idioma de prestigio es el idioma que tiene una expresión fluida. Lo intelectual fundamentalmente” (D10)). Un informante del call center también acentúa la fluidez en el lenguaje en su respuesta: “¿El español de prestigio? Yo creo que es (...) hablar correctamente. (...) Es como el lenguaje fluido, pero académico” (C13).

4) Pragmática (contexto, oportunidad, pertinencia)

Cinco entrevistados (29,4%) mencionan elementos pragmáticos acentuando el habla formal o el habla ejecutiva. Un informante que representa el medio de radio (R7) comenta que la gente que uno asocia a la “alta cultura” habla “con cierta intencionalidad de corrección” con una calma “casi al borde de la sobreactuación”. Un entrevistado de una agencia de publicidad opina que la definición de prestigioso “depende de la persona, [d]epende de la educación de la persona, depende del sector (...) [y] tu círculo social” (A16).

5) Segmental (fonética)

El 23,5% destaca la pronunciación como un componente importante en el español con mayor prestigio: “un español bien pronunciado” (T3), “[u]na persona (...) que pronuncia bien las palabras (...) es una persona que tiene, para mí, por lo menos, más prestigio” (R5).

Los elementos referentes a la gramática, la semántica, lo suprasegmental, la autopercepción, la educación, la historia/la tradición y la variante dialectal tienen dos menciones cada uno:

6) Gramática (sintaxis y concordancia)

Solamente un representante del medio televisivo y un representante del medio radial acentúan la gramática como un elemento importante en el habla prestigiosa. Los entrevistados se

enfocan en la estructura de las oraciones y explica que respeta a la gente que “arma oraciones correctas” (R5).

7) Semántica (usar las palabras según su significado)

De nuevo son representantes de la televisión y la radio que destacan un componente lingüístico. Los dos informantes subrayan la correlación correcta entre el uso de las palabras y su significado. El informante de la televisión indica que “todos saben cómo se debe hablar, cuál es la palabra correcta [y] cuáles son las definiciones de la palabra” (T3). El informante de la radio opina que un buen conocimiento de la semántica no existe en términos generales, sin embargo señala que un buen dominio de la semántica eleva el nivel del español: “yo creo que entre más palabras ocupes, mejor hablas el español. Y sobre todo cuando sabes lo que significa cada palabra, porque hay gente que ocupa las palabras y no sabe lo que significan” (R8).

8) Suprasegmental (acento, tono, ritmo, velocidad)

Dos representantes del medio televisivo y el medio radial también dominan en el componente suprasegmental. Los informantes destacan la rapidez del habla: “más plácidamente, así como con más calma” (R7), y el uso de la voz: “con voz más medida, un poco más profunda, más suave, más distinguida” (R7), asimismo como el español neutro, que el informante describe como “un español sin acento” (T3).

9) Autoestima/ autopercepción (mi/ nuestra habla)

Los entrevistados que presentan la percepción subjetiva sobre el español chileno representan la misma emisora televisiva. Los dos informantes muestran una actitud negativa hacia su propia variante: “nosotros hablamos tan mal que tú *vai* desprestigiando el español” (T3) y “[e]n Chile no se habla bien el idioma” (T2).

10) Educación (urbanidad/ buenos modales)

Un informante de una emisora de radio y otro informante de la agencia de call center acentúan la cortesía y los buenos modales. El informante de la radio se enfoca en el habla formal: “[d]e prestigio acá sería (...) [u]sar un lenguaje formal” (R6), mientras el informante del call center destaca la educación en la comunicación: “[t]enemos que hablar de forma más educada, más correcta” (C13).

11) Historia/ tradición

La historia y el origen del español se presentan como un tema para dos informantes de la publicidad y de la radio. Los informantes recurren a la historia española/latinoamericana para definir el español de prestigio y muestran un desacuerdo en cuanto a si la historia de España como el país dominante da su variante de español un cierto prestigio. El informante de la publicidad señala que el español de prestigio “a nivel de institución, (...) a nivel de credenciales, podría ser el español de España” (A17), en cambio, el informante de la emisora de radio opina lo siguiente:

La primera gramática española grande se hizo en Chile. (...) La hizo Andrés Bello. Andrés Bello es un venezolano que fue el gran rector de la Universidad de Chile cuando comenzó la Universidad de Chile. Estamos hablando del 1800. Ehm... entonces, yo creo que el español ehm... bueno, obviamente no es propiedad de España. Y por lo tanto yo no creo que el español más prestigioso sea el de España.

12) Variante dialectal/ regionalismo/ modismo

Según dos entrevistados de la televisión y el call center, el uso de modismos en Latinoamérica, o más bien la carencia de tal, es de importancia en el español ideal: “un español que no tiene ninguna variedad o ningún modismo para que alguien se complique dependiendo del país en donde esté” (T3), “[n]o podemos hablar como (...) ‘hola como *estai*, *cachai*’. No podemos hablar así” (C13).

Dos entrevistados tratan los últimos tres componentes de la tabla 5.11.1.

13) Conservación lingüística/ estándar

Un informante de una emisora televisiva señala que no existe un español de prestigio, más bien que el español se va deformando y modificando hasta el punto que el lenguaje se ha transformado en un español de desprestigio:

No creo que haya un español de prestigio, o sea un español que sea mejor, que el que hablamos. No, lo que pasa es que nosotros hablamos tan mal, que tú vai desprestigiando el español. Se va modificando, se va transformando, pero un español de prestigio, no. No, no, no creo que...o no comparto que haya uno. Creo que hay un español de desprestigio (T3).

14) Hablar neutro

Sin embargo opina que hay un consenso que el español idealizado es el español neutro que se escucha en programas de televisión a nivel continental: “todos sabemos cuál es el lenguaje ideal o universal en cuanto al español, o sea, un español neutro” (T3).

15) Otros

Un informante del call center contesta que no existe una variante de español más prestigiosa que otra: “que yo sepa, al menos, no [hay]” (C14).

Los medios audiovisuales														
Televisión			Radio			Publicidad			Doblaje			Call center		
Formación	3	17,6%	Formación	3	18,8%	Léxico	2	33,3%	Formación	2	66,7%	Segmental	1	14,3%
			Pragmática	3	18,8%	Formación	2	33,3%				Comprensión	1	14,3%
							2					Educación	1	14,3%
												Formación	1	14,3%
												Otros	1	14,3%
												Pragmática	1	14,3%
												Var.dialect.	1	14,3%

Tabla 5.11.2: La(s) categoría(s) más frecuente(s) en cada medio y su correspondiente número de menciones y porcentaje.

Como se observa en la tabla 5.11.2, en todos los medios los entrevistados dan respuestas indicando que la formación o el nivel cultural (1) son elementos claves en el español de prestigio. Este elemento se hace más visible en el medio de doblaje, en el cual la formación constituye el 66,7% de las respuestas y es mencionada por el 100% de los entrevistados. En las emisoras televisivas, tres de cuatro informantes establecen que encuentran la formación del hablante con mayor importancia en un español de prestigio y constituye del 17,6% de las respuestas. En los medios de radio y publicidad el componente de la formación comparte lugar con la pragmática (4) y el léxico (2) respectivamente, y son destacados por tres de los cinco informantes representando el medio de radio y dos de los tres informantes representando el medio publicitario. No obstante, en las agencias de publicidad la formación constituye del 33,3% de las respuestas, casi el doble del porcentaje de las emisoras de radio con el 18,8% del total de las menciones. En el caso del call center los informantes no muestran una concordancia referente a cuáles aspectos dan contenido a un español de mayor

prestigio. Al contrario sus respuestas muestran una disparidad del asunto asimismo como un desacuerdo sobre si un español de prestigio existe o no.

5.12 Conocimiento sobre variedades del español

Los datos posteriores vienen de la pregunta P12, *¿Qué sabe usted por estos conceptos? a) El español estándar, b) El español internacional y c) El español neutro.*

La intención de esta pregunta es averiguar el conocimiento del entrevistado referente a estos conceptos que se aplican frecuentemente en los medios audiovisuales. También se quiere evaluar si existe una idea conjunta del entendimiento de estos términos entre los entrevistados.

5.12.1 El español estándar

Si bien las respuestas no concuerdan en su totalidad, podemos observar que sí existen ideas que se repiten en casi todos los medios. Para el concepto del español estándar, las respuestas se enfocan en un español sin modismos o sin regionalismos propios a un país específico. Lo dicho se ve en afirmaciones como “(...) [es] un español idealmente despojado de regionalismos” (T1), “(...) un español que no tiene ninguna variedad o ningún modismo” (T3) y “[c]uando ellos omiten ciertos giros que son muy (...) propios de ellos” (A15). También hay un enfoque claro en la comprensibilidad que consideran propia del español estándar, lo cual se ve en frases como “[l]as palabras (...) y la forma de construcción gramatical puedan ser comprendidas por parte de cualquier hablante del español” (T1), “[u]n español que te entiendan (...) en todos los lados donde se habla español” (R5) y “[u]n lenguaje semiformal que cualquier persona puede entender” (R6). No obstante, estas respuestas difieren de las respuestas de los entrevistados de la categoría del call center, donde se concibe el español estándar como un español informal y con muletillas. Por ejemplo, un informante contesta que el español estándar es “[hablar] como normal. Como cuando habla[s] con un amigo. Sí hablas bien, pero igual con muletillas” (C13). En un caso (en la categoría de publicidad), se menciona que el español estándar es el castellano sevillano profundizando su respuesta diciendo que es “por la entonación [y] por el uso de las s’es” (A15). En dos casos (televisión y publicidad) los informantes contestan que el español estándar es el español mexicano. El informante de publicidad asocia el español estándar al español que se habla en México debido

a su frecuencia en el doblaje del cine, pero subraya que habla del español mexicano sin sus modismos, en su estilo más *neutro*.

5.12.2 El español internacional

En cuanto al español internacional y el español neutro, los informantes muestran una mayor dificultad de separar los conceptos. Los entrevistados contestan en varias ocasiones que consideran que el español internacional es un español estándar, un español neutro o una combinación de los dos términos. Esta respuesta se repite en todos los rubros de los medios de comunicación. Además hay varias respuestas que señalan que la variante internacional es entendida como un español sin palabras o modismos locales y que es “un español que puede utilizar regionalismos de amplio conocimiento” (T1). Las respuestas muestran que también se enfocan en la comprensibilidad respondiendo que el español internacional “no influye ni tampoco confunde al telespectador o a la persona que lo escucha en cuanto a la intención de la frase o la intención de la palabra que uno usa” (T3). Otra persona contesta que la variante internacional “[es] el español que adecuamos para poder hacernos entender en el extranjero” (C12). Algunos entrevistados describen al español internacional como “un español universal, un español sin zona” (R8) y que tiene “un grado de representación más latinoamericana que regionalista” (T3). Sin embargo se observa que en un par de ocasiones el español internacional se asocia con el español de España, lo cual se ve en frases como: “me imagino que es el de España. El que todos conocen” (A16) y “para mí (...) tiene que ser un español neutro y estándar (...) [o]cupando las palabras que ocupan los españoles, pero sin sus modismos” (R8).

5.12.3 El español neutro

También en el caso del español neutro los informantes en todos los rubros encuentran dificultades definir bien el concepto, y se observa durante las entrevistas que el grado de confusión aumenta con el número de términos que se agregan a la pregunta. Varias respuestas tienen similitudes mostrando la confusión: “el neutro versus el internacional, en realidad no estoy seguro” (A17), “[el español neutro y el español estándar] es más o menos lo mismo, ¿o no?” (R8), “para mí son los tres iguales, creo yo” (R5), etc. Las respuestas de las entrevistas reflejan un mayor uso de cualidades lingüísticas incluyendo el léxico (“yo creo que sería (...) los modismos que tiene cada país” (C14)), la semántica (“[h]ay palabras que todos sabemos que en toda Latinoamérica significan exactamente lo mismo” (T3)) y cualidades segmentales y suprasegmentales (“[e]s una pronunciación (...) sin acento local” (T1) y “un español casi

sin entonaciones” (R9)). Los informantes del rubro de la radio se enfocan principalmente en la comprensión y en la comunicación al definir la variante neutra; “[y]o creo que ya el neutro es uno que incluso una persona que no tenga su lengua materna española lo puede entender” (R6), mientras los informantes del call center entienden el español neutro como un español más formal. En un caso (en la categoría de televisión) el respondiente asocia el español neutro con el español de Colombia.

En resumen de las respuestas a esta pregunta se puede concluir que el conocimiento de los entrevistados sobre los tres conceptos es limitado, especialmente sobre el español internacional y el español neutro. Las respuestas parecen estar influenciadas por el sentido (Ávila 2012) común e intuición sobre los conceptos, más que por un conocimiento previo al tema. Esto parece ser el caso para todos los entrevistados independiente el medio que representan.

6. CONCLUSIONES

Las dos conclusiones principales de esta investigación se presentan en los ítems 1) y 2) a continuación.

1) Los profesionales de los medios audiovisuales chilenos denotan una fuerte actitud de consciencia en cuanto a la comunicación con su audiencia y especialmente a la comprensión que ellos esperan de esta sobre la difusión de sus contenidos. De acuerdo a dicha consciencia, los entrevistados destacan que la corrección del idioma español hablado consiste principalmente en:

1.1) Elementos fonéticos, como la pronunciación de todos los segmentos y la modulación.

1.2) Elementos pragmáticos, como la adecuación del mensaje a la situación y a la audiencia que los escucha.

1.3) Elementos léxicos, como el uso de un vocabulario amplio, no inventar palabras (que no aparecen en el diccionario) y usarlas de acuerdo a su significado.

1.4) Elementos gramaticales, como la conjugación correcta de los verbos (sin voseo) y la estructuración de oraciones y frases.

En general, esta investigación sugiere que los cinco medios tienen una gran preocupación porque los contenidos que difunden lleguen a sus audiencias con la mayor claridad posible, lo que se ve reflejado en que la categoría comprensión es una de las más frecuentes en las respuestas de los entrevistados. Varios de ellos acentúan que es muy relevante en su profesión utilizar el idioma de acuerdo al público objetivo al que llegan, lo que se ve reflejado en la también alta frecuencia de menciones en la categoría pragmática.

Estos elementos parecen contrastar con la baja autoestima de los entrevistados sobre el español de uso común en Chile, pues la mayoría de los entrevistados ubica a su país como el país en que más incorrectamente se habla. Entre las razones para esto, ellos señalan razones fonéticas, como por ejemplo, que los chilenos suelen omitir la pronunciación de algunos segmentos (*s*, *d*, *n*). También señalan como razón el abusivo uso de modismos y la poca amplitud de vocabulario, por ejemplo, varios de los entrevistados mencionan que la palabra *huevo* y sus derivados son utilizados en remplazo de otras palabras muy frecuentemente. Al mismo tiempo, la mayoría de los entrevistados menciona la incomprendibilidad (no darse a

entender, pobre capacidad de transmitir ideas) como una de las razones principales de la incorrección del idioma hablado en Chile. La rapidez del habla chilena, también mencionada por varios entrevistados, es una característica que aumenta dicha incomprendibilidad.

2) Respecto a una norma lingüística oral, de esta investigación se puede concluir que sí existe en los medios audiovisuales chilenos, pues todos los entrevistados señalan que el idioma español que hablan en sus medios sigue ciertas convenciones. No obstante, esta norma no necesariamente consiste de un conjunto estructurado de convenciones que los medios disponen en forma explícita para sus profesionales. Más aun, la norma y su uso dependen de cada medio, según se resume a continuación.

2.1) En televisión, dos de los cuatro entrevistados afirmaron que existen manuales de estilo, sin embargo su uso en la práctica no es muy frecuente y más bien se limita a la escritura de guiones. Dada la carencia de un manual de estilo para todo el canal, en general, estos guiones dependen de cada programa y su editor o director. Sólo uno de los entrevistados afirma que el canal sí posee un manual de estilo que norma explícitamente cómo deben hablar en pantalla, el que fue compuesto en base a la combinación de manuales de estilo de otros medios, como *Associated Press* y *France Press*, pero que en la práctica no se usa mucho. Otro entrevistado declara que “tratamos de manejarnos entre comillas con el ‘reglamento’ del lenguaje habitual de la televisión”, lo que sugiere la existencia de una norma implícita en el medio. A pesar de que la norma puede variar de uno o a otro canal, o dentro de un mismo canal de un programa a otro, las convenciones principales son las siguientes:

2.1.1) utilizar un español formal o, si no, informal culto;

2.1.2) evitar chilenismos;

2.1.3) evitar muletillas;

2.1.4) para los lectores de noticias, enfocarse en cómo presentar la noticia e intentar transmitirla en forma objetiva.

2.2) En radio, ninguno de los entrevistados afirma que exista un manual de estilo que rija el idioma hablado que utilizan; “[n]o existe nada formal (...) no es un tema el cómo hablas”, afirma R8, quien ha trabajado en tres radios. Sin embargo, los entrevistados afirman que se rigen por convenciones de *sentido común*, lo que sugiere la existencia de una norma lingüística implícita. Esta norma podría variar de una radio a otra, o de un programa a otro, dependiendo de su público objetivo, pero algunos elementos comunes que la componen son los siguientes:

- 2.2.1) utilizar palabras de uso cotidiano;
- 2.2.2) utilizar un acento también de uso cotidiano;
- 2.2.3) pronunciar con naturalidad (“decir las s’es sin exagerar porque si no, uno terminaría hablando como extranjero”, declara R9);
- 2.2.4) no decir groserías;
- 2.2.5) chilenismos como “huevón” son aceptados, pero no usarlos en exceso;
- 2.2.6) evitar muletillas, como el “po”;
- 2.2.7) no deformar los verbos, como “cantai”, “bailai”.

2.3) En publicidad, los entrevistados afirman que no existe un manual de estilo ni otro tipo de reglas que rijan el idioma hablado que utilizan en campañas publicitarias. En este medio el lenguaje utilizado en las campañas está fuertemente influenciado por lo que el cliente les pida, el producto o servicio que se quiere publicitar y el público objetivo al cual va dirigido.

2.4) En doblaje, los entrevistados enfatizan que en su empresa aprendieron el estilo de México, y que por lo tanto, ajustan sus doblajes a este en base a la experiencia. También afirman que en los doblajes internacionales es esencial universalizar el lenguaje, mediante convenciones como las siguientes:

- 2.4.1) evitar los modismos, la pronunciación y la entonación particular de un país para aumentar la comprensión;
- 2.4.2) usar una entonación neutra;
- 2.4.3) pronunciar todos los segmentos (enfatizan mucho lo de pronunciar las s’es, conscientes que la fonética chilena frecuentemente la omite);
- 2.4.4) mantener la naturalidad del habla.

2.5) En el medio de call center, todos los entrevistados afirmaron que existen scripts o pautas a seguir en la comunicación oral a través del teléfono. Al igual que en el medio publicitario, estas pautas se ajustan de acuerdo al cliente, al producto o servicio y al público objetivo al cual se dirige cada campaña. Uno de los entrevistados también menciona que el idioma depende del alcance de la campaña, si es internacional o nacional. Otro de los informantes explica que su cargo es evaluar a los operadores del call center, que consiste en seguir una pauta de evaluación con ciertos requisitos

idiomáticos, que tratan la dicción y el lenguaje, y requisitos interpersonales entre operador y cliente.

Las conclusiones anteriores refieren a los objetivos 1) y 2) de esta tesina, que fueron especificados en la sección 1.3 del documento. Respecto a los restantes objetivos, las conclusiones se exponen en los ítems 3), 4) y 5) a continuación.

3) La gran mayoría de los entrevistados de todos los medios menciona que la principal herramienta que refleja el español correcto es el Diccionario de la Real Academia Española [DRAE]. Justifican que es la herramienta que les da más confianza en la corrección idiomática. Las que le siguen son herramientas cibernéticas (Wikipedia, Google e Internet), pero con un número considerablemente menor de menciones. Otras pocas menciones incluyen textos de corrección (como diccionarios de sinónimos y antónimos) y textos temáticos (referentes a áreas particulares como leyes, medicina y ciencia).

4) La mayoría de los entrevistados afirman que no existe una norma o regla escrita sobre el empleo de los extranjerismos en los medios en que trabajan. En general, se muestran abiertos al uso de extranjerismos, siempre y cuando estos no dificulten la comprensión del mensaje que transmiten y no excluyan a ningún grupo de la sociedad. También se muestran abiertos al uso de neologismos, excepto por un par de entrevistados que explícitamente intentan evitar su uso. Respecto a la utilización de los regionalismos, las posiciones de los entrevistados son más variadas. Mientras algunos denotan una actitud negativa a su uso, otros señalan que el español chileno es un lenguaje muy homogéneo y que las diferencias en el idioma son pocas, posiciones quizás influenciadas porque todos los entrevistados trabajan en medios localizados en Santiago.

5) La familiaridad de la mayoría de los entrevistados sobre los conceptos de español estándar, el español internacional y el español neutro parece ser muy limitada. Sus respuestas son algo difusas y más bien intuitivas. Sobre el español estándar, las respuestas refieren a un español sin modismos o sin regionalismos propios a un país específico. Sobre el español internacional y el español neutro, los informantes muestran una mayor dificultad de separar los conceptos. Los entrevistados contestan en varias ocasiones que consideran que el español internacional es un español estándar, un español neutro o una combinación de los dos términos. Lo que se

puede concluir es que no existe ni claridad ni consenso entre los entrevistados de los medios sobre estos conceptos.

Otras conclusiones y resultados se desprenden de esta investigación, entre los que destacan los descritos a continuación.

6) Al ser consultados sobre el español de prestigio, la mayoría de las repuestas de los entrevistados pertenecen a la categoría formación, que abarca el nivel cultural, nivel de educación y estratos sociales. Esto se alinea con la evidencia explicada por Montgomery (1995, 68), que de acuerdo a la sección 3.1 del marco teórico, muestra que el lenguaje de prestigio es un resultado del significado social que los habitantes le otorgan. Cabe notar también que Chile es un país de marcada estratificación social, según se presentó en la sección 1.4, y en que la brecha de inequidad en el acceso a educación es relativamente alta (González y Espinoza 2011), lo que puede explicar por qué la categoría formación es tan frecuentemente mencionada por los entrevistados cuando son consultados sobre el español de prestigio. Una tendencia similar se aprecia en las respuestas a otras preguntas, como por ejemplo, al ser consultado por la existencia de un manual sobre la norma, el primer informante en la Tabla 5.10.2 declara que Chile es un país muy desigual, con muchas diferencias sociales entre los más ricos y los más pobres, lo que se refleja en la educación y también en la manera de utilizar el lenguaje y, por lo tanto, hay formas de hablar muy características de los ricos y otras muy características de los más pobres. Este tipo de opiniones puede ser asociado a la existencia de una norma culta en la lingüística oral de la sociedad chilena, en línea con la definición de la RAE sobre la norma (ver Marco Teórico, sección 3.1), y de la que el Ministerio de Educación de Chile parece estar consciente pues en el curriculum de la Educación Básica resalta que “el manejo de la norma culta formal determina el acceso a nuevos conocimientos, promueve la movilidad social y da acceso a mayores oportunidades laborales” (ver Marco Teórico, sección 3.5).

7) Al comparar resultados de esta investigación con los obtenidos por el proyecto LIAS en Santiago de Chile (que entrevistó a 400 habitantes), los hallazgos muestran que los profesionales y los encuestados de LIAS coinciden en varios aspectos cuando se les pregunta qué es hablar correctamente. En particular, elementos fonéticos (como “pronunciar bien”), elementos léxicos (como “el vocabulario debe ser amplio”) y elementos gramaticales son mencionados en las respuestas a esta pregunta por los entrevistados del proyecto LIAS (Rojas

2012), al igual que como respondieron los profesionales de los medios audiovisuales según se comentó en la conclusión 1) de esta sección. Sin embargo, los elementos pragmáticos en 1.2) mencionados frecuentemente por los profesionales, como la adecuación del mensaje a la situación y a la audiencia que los escucha, en general no aparecen en los encuestados de LIAS al ser consultados sobre qué es hablar correctamente; sino que aparecen cuando son consultados sobre la *importancia* de hablar correctamente y la *importancia* de que los entiendan cuando hablan. Es interesante notar entonces que dicha importancia no surge espontáneamente en las personas encuestadas en LIAS al definir el hablar correcto, mientras que sí surge como parte esencial de las respuestas en los profesionales de los medios audiovisuales entrevistados en esta tesina a la misma pregunta.

Al ser consultados sobre el país en que se habla español más correctamente, en ambas investigaciones el país con mayor número de preferencias es Perú. Los países que le siguen también coinciden, aunque en distinto orden. Mientras en LIAS los encuestados otorgan el segundo lugar a España y el tercer lugar a Colombia (Rojas, en prensa), en esta tesina los entrevistados otorgan el segundo lugar a Colombia y el tercer lugar a España. Al nombrar España, los encuestados por LIAS mencionan como razón rasgos históricos y de tradición conectados con las raíces del lenguaje (es decir, pertenecientes a la categoría *Historia/tradición* de esta tesina), que en contraste fueron ignorados por los profesionales de medios audiovisuales. Sin embargo, los informantes de ambas investigaciones reconocen la autoridad de la Real Academia Española en la corrección del idioma.

Cabe notar también que algunos encuestados del proyecto LIAS mencionan a Chile cómo el país en que se habla más correctamente el español; aunque pocos (sólo un 6%), esto contrasta con la nula mención a este país en las respuestas de los profesionales de los medios audiovisuales. Por el contrario, al ser consultados por el país en que se habla más incorrectamente el español, Chile alcanzó la mayor cantidad de menciones por parte de los informantes de ambas investigaciones. Estos también coinciden al ubicar a Argentina y Bolivia en el segundo y tercer lugar, respectivamente.

Notar que las variantes del español habladas en Perú, Colombia y España han sido destacadas en investigaciones anteriores por sobre el español hablado en otros países como Chile y Argentina, en lo que refiere a corrección (Entwistle 1973, 296), lo que coincide con la evidencia obtenida en esta tesina.

8) Además de los resultados y conclusiones obtenidos en esta tesina, se desprenden algunas oportunidades de investigación futura, como las que se mencionan a continuación.

8.1) Expandir el tamaño de la muestra de informantes en Chile, incluyendo no sólo a Santiago sino también a regiones, así como también realizar el mismo estudio en otros países (como el que a la fecha se está llevando a cabo en Colombia por Marta Restrepo) y comparar los resultados obtenidos.

8.2) Estudiar un corpus de grabaciones de los medios investigados para ver si en la práctica los entrevistados aplican la norma lingüística oral que mencionaron en este estudio. Más aun, sería interesante conocer la opinión de sus audiencias sobre la corrección de cómo hablan en las transmisiones y si efectivamente reciben el mensaje de ellos con claridad.

8.3) Dada la carencia de manuales de estilo, según reporta la mayoría de los entrevistados de este estudio, vale considerar la oportunidad de escribir dicho manual, tal vez enfocado en un medio en particular o en los medios audiovisuales en general. “No lo tenemos, pero me gustaría [tenerlo]”, declara un entrevistado en el medio publicitario. Por el contrario, muchos señalan conocer *El manual de Carreño*, a pesar de que su enfoque son normas de urbanidad y buenas maneras, y no norma oral de uso en los medios audiovisuales.

Finalmente, vale mencionar que esta tesina constituye una de las primeras contribuciones del proyecto ALMMA, que investiga las actitudes lingüísticas de los medios masivos audiovisuales en varios países hispanohablantes. El corpus formado y su análisis son resultados de esta tesina que sirven como antecedentes importantes para investigaciones futuras del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aijón Oliva, Miguel Ángel. 2009. Los dialectalismos como recursos de estilo en los medios de comunicación de Salamanca. *Revista de Estudios* 57: 339-355, <http://www.cosolen.com/wp-content/uploads/2010/04/Los-dialectalismos-como-recursos-de-estilo.pdf>.
- Ávila, Raúl. 2003a. "La lengua española y sus variantes en los medios de comunicación masiva." En *Pautas y pistas en el análisis del léxico hispano(americano)*, editado por Raúl Ávila y Gerd Wotjak, 11-25. Madrid: Iberoamericana.
- . 2003b. "La pronunciación del español: medios de difusión masiva y norma culta." *Nueva Revista de Filología Hispánica* no. 51 (1):57-79.
- . El Colegio de México, julio de 2012. 2012 [citado 7 de noviembre de 2012]. En <http://www.colmex.mx/academicos/cell/ravila/index.htm>.
- Bartsch, Renate. 1982. "The concepts "rule" and "norm" in linguistics." *Lingua* no. 58 (1-2):51-81. doi: 10.1016/0024-3841(82)90057-2.
- Bello, Andrés. 2004. *Gramática de la lengua castellana*. Madrid: EDAF.
- Blas Arroyo, José Luis. 2008. *Sociolingüística del español : desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Madrid: Cátedra.
- Bravo García, Eva. 2008. *El español internacional: Conceptos, contextos y aplicaciones*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- British Library. *Received Pronunciation*. British Library, 14 de noviembre de 2012. En <http://www.bl.uk/learning/langlit/sounds/find-out-more/received-pronunciation/>.
- Cardona, Giorgio Raimondo. 1991. *Diccionario de lingüística*. Barcelona: Ariel.
- Carranza, Miguel A. 1982. "Attitudinal research on Hispanic language varieties." En *Attitudes towards language variation : social and applied contexts*, editado por Ellen Bouchard Ryan y Howard Giles, 63-83. London: Edward Arnold.
- Carreño, Manuel Antonio. 2005. "El Manual de Carreño." En. Caracas: Los libros de El Nacional. http://books.google.no/books?id=pqoLv6xBO4kC&printsec=frontcover&hl=no&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Collier, Simon, y William F. Sater. 1998. *Historia de Chile: 1808-1994*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Colman, Andrew M. 2006. *A dictionary of psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Crystal, David. 2008. *Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Hoboken: Wiley.
- Dahl, Marianne. 2003. "Språkholdningsundersøkelser." *Norskraft* no. 106:59-78.
- Demonte Barreto, Violeta. 2001. El español estándar (ab)suelto. Algunos ejemplos del léxico y la gramática. Paper read at II Congreso Internacional de la Lengua Española, at Valladolid.
- DPD. 2005a. Qué es el Diccionario panhispánico de dudas. En *Diccionario Panhispánico de Dudas*.
- . 2005b. Voseo. En *Diccionario Panhispánico de Dudas*.
- Drevdal, Silje. 2009. *Actitudes lingüísticas de los inmigrantes nicaragüenses en Costa Rica hacia su propia habla.*, Departamento de Lenguas extranjeras, Universidad de Bergen, Bergen.
- Entwistle, William J. 1973. *Las lenguas de España: castellano, catalan, vasco y gallego-portugues*. Madrid: Istmo.

- Española, Real Academia. 2001. Diccionario de la lengua española - la 22.^a edición.
- Etxebarria Arostegui, Maitena. 1997. El lenguaje jurídico-administrativo: propuestas para su modernización y normalización. *Revista Española de Lingüística* 27 (2): 341-380, <http://www.uned.es/sel/pdf/jul-dic-97/27-2-Etxebarria.pdf>.
- Fazio, Russell H., y Michael A. Olson. 2007. "Attitudes: Foundations, functions, and consequences." En *The SAGE handbook of social psychology*, editado por Michael A. Hogg y Joel Cooper, 123-145. Los Angeles: SAGE.
- Fernández, Rosa. 1990. "Actitudes hacia los cambios de códigos en Nuevo México: Reacciones de un sujeto a ejemplos de su habla." En *Spanish in the United States : sociolinguistic issues*, editado por John J. Bergen, 49-58. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- fremmedspråk, Institutt for. *LIAS: Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America*. Universitetet i Bergen 2010 [citado 5 de julio de 2012]. En <http://www.uib.no/fremmedsprak/forskning/forskingsprosjekt-ved-if/lias>.
- Fundéu BBVA. *Definición - español neutro*. Fundéu BBVA - Fundación del Español Urgente 2010 [citado el 2 de julio de 2012]. En <http://www.fundeu.es/consultas-E-espanol-neutro-2307.html>.
- Gómez Font, Alberto. *El "español internacional" y la prensa hispana en Estados Unidos: La posible y necesaria unidad del español en los medios estadounidenses*. Centro Virtual Cervantes, 15 de noviembre de 2012. En http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_eeuu/comunicacion/agomez.htm.
- . 2012. Español neutro o internacional. *Estilo. Manual para nuevos medios.*, <http://www.manualdeestilo.com/espanol-global/espanol-neutro-o-internacional/>.
- Gómez Torrego, Leonardo. 2007. *Gramática didáctica del español*. Madrid: SM.
- González, Luis Eduardo, y Óscar Espinoza. 2011. La educación superior en Chile. *Pensamiento Universitario* 22, <http://www.bdigital.unal.edu.co/7431/1/luiseduardogonzalez.20111.pdf>.
- Gumperz, John J., y Jenny Cook-Gumperz. 1982. "Introduction: language and communication of social identity." En *Language and social identity*, editado por John J. Gumperz, 1-21. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hogg, Michael A., y Graham M. Vaughan. 2005. *Social psychology*. Harlow: Pearson, Prentice Hall.
- Jupp, T.C., Celia Roberts, y Jenny Cook-Gumperz. 1982. "Language and disadvantage: the hidden process." En *Language and social identity*, editado por John J. Gumperz, 232-256. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lope Blanch, Juan M. 1986. *El estudio del español hablado culto: historia de un proyecto*. Vol. 22, *Publicaciones del Centro de Lingüística Hispánica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- López Morales, Humberto. 2004. *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- . 2006. *La globalización del léxico hispánico*. Pozuelo de Alarcón: Espasa Calpe.
- Mesthrie, Rajend. 2000. "Clearing the ground: Basic issues, concepts and approaches." En *Introducing sociolinguistics*, editado por Rajend Mesthrie, Joan Swann, Andrea Deumert y William L. Leap, 1-43. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Montgomery, Martin. 1995. *An introduction to language and society*. London: Routledge.
- Morales Pettorino, Félix. 2003. *Fonética chilena : (con acotaciones fonológicas y morfológicas)*. Valparaíso: Puntángelos.
- Moreno Fernández, Francisco. 2005. *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- Páez Urdaneta, Iraset. 1981. *Historia y geografía hispanoamericana del voseo*. Caracas: Casa de Bello.

- Quesada Pacheco, Miguel Ángel. 2002. *El español de América*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Rojas, Darío. 2012. "Actitudes lingüísticas de hispanohablantes de Santiago de Chile: creencias sobre la corrección idiomática." *Onomázein* no. 26 (2).
- . En prensa. "Corrección idiomática atribuida al español de los países hispanohablantes por sujetos de Santiago de Chile."
- Rojas Mayer, Elena M. 1998. *El diálogo en el español de América : estudio pragmalinguístico-histórico*. Frankfurt am Main: Vervuert.
- Ryan, Ellen Bouchard, Howard Giles, y Richard J. Sebastian. 1982. "An integrative perspective for the study of attitudes toward language variation." En *Attitudes towards language variation : social and applied contexts*, editado por Ellen Bouchard Ryan y Howard Giles, 1-19. London: Edward Arnold.
- Sáez Godoy, Leopoldo. 2001. El dialecto más austral del español: fonética del español de Chile. Paper read at II Congreso Internacional de la Lengua Española. El español en la sociedad de información., at Valladolid.
- Språkrådet. *Språkregler for NRK*. Språkrådet 2007. En <http://www.sprakradet.no/nb-no/Politikk-Fakta/Spraakpolitikk/NRK/>.
- St. Clair, Robert N. 1982. "From social history to language attitudes. ." En *Attitudes towards language variation : social and applied contexts*, editado por Ellen Bouchard Ryan y Howard Giles, 164-174. London: Edward Arnold.
- Subercaseaux, Miguel. 1986. *Diccionario de chilenismos*. Santiago: Juvenil.
- Torrejón, Alfredo. 1986. "Acerca del Voseo Culto de Chile." *Hispania* no. 69 (3):677-683.
- Trudgill, Peter. 1974. *Sociolinguistics : an introduction*. Harmondsworth: Penguin Books.
- . 1992. *Introducing language and society*. London: Penguin English.
- Wagner, Elvis. 2010. "Survey research." En *Continuum companion to research methods in applied linguistics*, editado por Brian Paltridge y Aek Phakiti, 22-38. London: Continuum.

ANEXOS

	Págs.
Anexo A: Formulario de entrevista	A1 – A4
Anexo B: Carta de presentación	B1
Anexo C: Categorización del corpus	C1 – C25

Entrevista: Medios audiovisuales chilenos

Universidad de Bergen (Noruega), Instituto de Lenguas Extranjeras

Entrevistadora: Jeanette Sæbø Andreassen

Medio o empresa _____

Entrevistado _____

Cargo _____

Fecha entrevista _____

Sección A

1. ¿Qué entiende usted por hablar CORRECTAMENTE?

2. En su opinión, ¿en qué país se habla más CORRECTAMENTE el español/castellano? ¿Por qué?

3. En su opinión, ¿en qué país se habla más INCORRECTAMENTE el español/castellano? ¿Por qué?

4. En su opinión, ¿cuál herramienta o ayuda refleja el español más correcto?

- a. Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) _____
- b. Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD) _____
- c. Diccionario de uso del español, de María Moliner _____
- d. Fundéu _____
- e. Wikipedia _____
- f. Internet _____
- g. Google _____
- h. Otros (¿Cuál) _____

5. ¿Qué otras herramientas usa por cuenta propia para aclarar dudas de estilo?

6. ¿Cómo debe hablar un presentador/lector/periodista (la tele) locutor (la radio) actor/actriz de voz (publicidad y doblaje) operador (call center) para tener credibilidad?

7. Cuál es la posición de su medio en relación con el uso de:

- a. Extranjerismos (anglicismos, galicismos, etc.)
- b. Neologismos
- c. Regionalismos (de la región metropolitana o de otras regiones)

Sección B

8. ¿Tiene su medio un manual de estilo? Sí _____ No _____

¿Por qué?

- a. Si la respuesta es sí, ¿en qué se basaron para elaborarlo? ¿Quién lo elaboró? ¿cómo se actualiza? ¿Qué alcance tiene el Manual: nacional o regional?

- b. Si la respuesta anterior es no, ¿en qué se basan para decidir cuál es el español que se debe usar en la divulgación de los contenidos?

9. ¿Tienen una guía o un manual de cómo deben hablar los lectores de las noticias (radio y televisión), hablar los actores (publicidad y doblaje), atender a los usuarios del call center? *Por ejemplo en cuanto a pronunciación (las s'es), modulación, vocabulario, si se permite o no se permite utilizar "muletillas" (po, cachai etc)*

10. (Queen's English – forma de hablar considerado la forma correcta. Prestigiosa. Existen libros que enseñe la gente a hablar así) ¿En Chile existe alguna guía similar que dé una idea sobre la norma lingüística oral? ¿Cuál?

11. ¿Cuál es, entonces, el español de prestigio?

12. Qué sabe/ entendería usted por estos conceptos:

a. "español estándar":

b. español internacional:

c. español neutro:

Observaciones y comentarios

Santiago, noviembre de 2011

Estimado/a señor/a:

Jeanette Sæbø Andreassen, estudiante de máster en el Departamento de Lenguas Extranjeras de la Universidad de Bergen (Noruega), se encontrará en Santiago de Chile hasta el 30 de noviembre investigando si existe una norma lingüística oral de prestigio generalizado entre los medios audiovisuales más importantes de la capital de nuestro país. Su investigación se enmarca en el proyecto *Linguistic Identity and Attitudes in Spanish-speaking Latin America* (proyecto NFR-193742 del Consejo Noruego de Investigación), dirigido desde la Universidad de Bergen y en el que han participado investigadores de 21 países en que se habla español, incluido Chile.

Debido a la importancia que reviste la investigación de Jeanette para el conocimiento de nuestra lengua española y de su uso en los medios de comunicación, las instituciones abajo firmantes han decidido prestarle su apoyo.

La presente carta tiene como propósito solicitar su cooperación en esta investigación. Jeanette necesita entrevistar a directivos de medios y empresas del área de las comunicaciones, así como a periodistas, locutores, actores de voz y operadores de teléfono, entre otros. Estimamos que cada entrevista no demorará más de 20 minutos, y Jeanette se trasladará hacia donde los entrevistados consideren conveniente.

Le rogamos que, si desea colaborar accediendo a una entrevista, escriba a los correos electrónicos jeanette.s.andreassen@gmail.com o dariorojasgall@hotmail.com o bien llame a los teléfonos 79527115 (Jeanette Sæbø) o 88261056 (Darío Rojas) para que concertemos fecha y hora.

La Academia Chilena de la Lengua, la Universidad de Chile y la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) en Chile agradecen de antemano su cooperación.

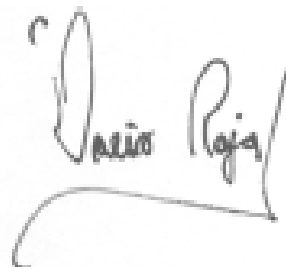
Atentamente,



Alfredo Matus Olivier
Director
Academia Chilena de la Lengua



Abelardo San Martín Núñez
Director
Departamento de Lingüística
Universidad de Chile



Darío Rojas Gallardo
Fundéu BBVA en Chile

Televisión		¿Qué entiende usted por hablar correctamente?																			
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														
Código	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL
T1	Creo que es hablar de una manera en la que uno pueda ser comprendido, con precisión y con exactitud por parte de quien lo escucha. Hablar correctamente para mí es expresar, de la manera más exacta posible, el pensamiento. Eso tiene que adecuarse, tiene que realizarse en función de quien lo escucha. Sobre todo en la televisión uno llega a un público tremendamente amplio con niveles muy distintos de educación y de formación. Por lo tanto la capacidad de comprensión del lenguaje es distinta. Uno tiene que adecuar el mensaje, lo que quiere decir, a quien lo está escuchando.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
T2	El hablar correctamente...a ver...yo creo que la clave por lo menos es el oído. Entonces tal vez... algunas personas me dicen que yo pronuncio bastante bien para la media del periodista en Chile. Yo creo que tiene que ver con eso.Yo creo que uno que trabaja sobre todo en medios de comunicación tiene que intentar de hablar de la mejor manera posible, ocupando bien las palabras, no comerse las s'es. Ocupar el lenguaje como corresponde.	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
T3	Por hablar correctamente... Bueno, la respuesta igual depende del contexto, porque si tú me preguntai ¿qué es hablar correctamente el castellano? En este aspecto, los colombianos hablan correctamente el castellano, Republica dominicana habla correctamente el castellano. Pero hablar correctamente en algún sentido, es al final que tu mensaje se entienda perfectamente con la intención que tú quieras darlo. Y por eso yo creo que depende del contexto, pero periodísticamente existen formatos que tú tenís que cumplir para poder hablar correctamente y para poder escribir correctamente. Y eso, básicamente, lo definen la gramática y sintaxis española.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
T4	Yo creo que hablar correctamente implica una serie de cosas: La primera es la utilización correcta del verbo. Creo que es fundamental. Si uno tiene problemas para conjugar verbos, no puedes expresar bien la idea. Creo que lo otro también es la correcta utilización de preposiciones. Y lo tercero creo que pasa por la pronunciación. Definitivamente la pronunciación.Creo que eso y básicamente poder mantener o desarrollar la idea en frases que no sean muy complicadas. Bueno, y creo que también hablar correctamente depende mucho del interlocutor que uno tiene.	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Total		2	0	2	1	0	0	0	1	1	3	0	1	0	0	0	0	4	0	0	15

Radio		¿Qué entiende usted por hablar correctamente?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Código	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
R8	Es ocupar bien las palabras y pronunciar bien las palabras , independiente que la palabra sea inventada o no . O sea, yo te podría decir una palabra que no existe, pero si coloquialmente o dentro de la zona existe, yo creo que está bien, no me molesta, ¿cachai? Como el "cachai". Sí, eso; yo creo que eso es hablar correctamente.	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
R6	Creo que es una mezcla de, de, como de darte a conocer bien, pero de forma simple, pero sin dejar de lado también la complejidad del tema que puedas estar tratando. Entonces, claro, hablar estrictamente es cómo tú sueñas, tu dicción, etcétera. Pero en este caso al menos de la radio también va acompañado de una claridad del mensaje.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
R9	Yo creo que es hablar claro, hablar claro... que, por lo tanto, comunicar. Y respetar las reglas del lenguaje. Yo trabajo en un medio de comunicación y parte de nuestro trabajo efectivamente es poder establecer comunicación con la audiencia, entonces hay que ser precisos, hay que ser directos.	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
R5	Hacer un buen uso del español, ocupar las palabras con respecto a su significado y no estar poniendo palabras que no son. Eeh...bueno, modular bien y expresarse de una manera correcta, o sea, siguiendo...siguiendo una lógica.	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6
R7	En primer lugar, ceñirse a ciertas normas mínimas de uso correcto de la lengua en cuanto a las conjugaciones, en cuanto al vocabulario, en fin... ceñirse lo más posible a lo que dicta la Academia Española digamos, no andar inventando palabras, etc. Y en segundo término que se entienda, digamos, que es donde yo creo que los chilenos estamos más complicados, digamos. Pero por suerte nos entendemos entre nosotros, pero... modular lo más que se pueda, decir todas las letras que correspondan, o todas las que podamos en la velocidad, pero... nosotros sabemos que nos comemos las s'es o que a veces pegamos las palabras una con otra y no se entienden, etc. Entonces, me imagino que va por esos dos lados. O sea, cuando se nos dice hablar correctamente sobre todo a los chilenos y cuando se piensa en radio lo que más nos dicen es, bueno, aparte del manejo de vocabulario y del idioma, normalmente, es la modulación, la pronunciación, que es donde estamos más incompletos.	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Total		3	3	4	2	1	0	0	1	2	3	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	23

Publicidad		¿Qué entiende usted por hablar correctamente?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Código	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
A15	Yo diría que entiendo por hablar correctamente el uso de palabras y términos que permitan comunicar adecuadamente lo que se quiere decir y al mismo tiempo lo que se quiere implicar en una declaración o en una comunicación. Yo creo que la precisión es muy importante en el hablar correctamente, porque tiene muchas implicancias la falta de precisión. No sólo en las comunicaciones personales sino que en las comunicaciones políticas, corporativas, de marketing y que tiene muchos efectos sobre la sociedad el no hablar correctamente. Entonces, yo creo que la precisión respecto a lo que se quiere decir me parece muy importante.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	
A16	Pronunciar y decir las palabras como deberían decirse , en el fondo cómo están en el diccionario , me imagino. Pero yo creo que a veces hay palabras que no están...quizás están...no están en el diccionario o no están en la Real Academia todavía, pero sí se usan y sirven para, por ejemplo, hay una palabra que usamos mucho nosotros ehh valorizar . Yo no sé si <i>valorizar</i> existe en el diccionario. Creo que no. Y...pero se usa mucho porque nosotros valorizamos muchas acciones que hacemos en televisión, en el trabajo en general. Y usamos esa palabra. Entonces yo creo que la comunicación finalmente...finalmente hablar correctamente es que se entiende el mensaje , creo.	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
A17	Por utilizar las, como se llama, las palabras adecuadas para transmitir una idea, en la digamos, y en la forma adecuada .	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	
Total		0	3	1	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	2	0	0	11	

Doblaje		¿Qué entiende usted por hablar correctamente?																			
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros*	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL
D10	Yo creo que hay varios elementos para contestar esa pregunta. Hablar formalmente implica utilizar un lenguaje que sea entendible fundamentalmente que me entiendan ehm... utilizar una gramática formal, preocuparse que las palabras que uno utiliza sean variadas. Siempre decir lo mismo resulta aburrido. Hay personas que ocupan cargos gubernamentales que utilizan que no están en el diccionario de la Real Academia Española y es bastante desagradable escuchar eso. Para mí hablar correctamente es algo necesario, que a mí me satisface escuchar a alguien hablando con las palabras adecuadas con una expresión adecuada.	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	8
D11	Eso define la persona, ¿ah?, porque lo correcto para una persona no es correcto para otra persona finalmente. No hay un patrón de lo que es lo correcto. Porque lo primero que se me vino a la cabeza cuando tú dijiste es “darse a entender” . O sea, lo correcto, el hablar correctamente, el objetivo de hablar, uno de los primeros objetivos de hablar, es darse a entender por comunicarse con el otro. Entonces, en ese contexto hacerlo de manera correcta pasa por que el otro te entienda lo que tú estás diciendo. Es un término súper general. Y yo creo que lo correcto también va determinado por el contexto, por el momento, por la situación. Eeh...porque lo que es correcto para una atmósfera no es correcto para otra. Por ejemplo, yo trabajo con gente que aparece en televisión en el Canal 13, y desde ese punto de vista lo correcto para mí, lo que estamos trabajando con la gente hoy en día, pasa por la cercanía y por la credibilidad.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3
Total		1	1	0	1	0	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	1	2	0	0	11

D11: "[Lo correcto para mí (...) pasa por la cercanía y por la credibilidad.

Call center		¿Qué entiende usted por hablar correctamente?																			
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL
C14	Bueno, es expresarnos, eh, expresarnos de manera que lo que comunicamos sea entendido , mmm... o sea entendido por la persona que estamos conversando o a la que nos estamos dirigiendo. Esto implica modulación, buen lenguaje y eso sería, porque es hablar, sí.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
C12	Una buena modulación, una buena pronunciación , y quien sea mi interlocutor entienda lo que estoy hablando .	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
C13	Modular bien , eehh correctamente...hablar bien...o sea, bien el español, ¿sí? A pesar que igual los chilenos no hablamos muy bien el español. Agregamos palabras que no se deben agregar , pero tratar de hablar lo más correctamente como debe ser.	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total		0	1	3	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	9

Televisión		País - correctamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
T1	Pues yo no conozco todos los países en donde se habla español, obviamente, pero de los que conozco yo diría que Perú en términos del manejo del lenguaje , en términos de la entonación , de la pronunciación , e incluso de la capacidad expresiva . Los peruanos hablan muy correctamente en ese sentido y se entiende muy bien lo que están pensando . Dicen que los colombianos también hablan muy bien, pero la verdad que conozco algunos, pero no he estado en Colombia entonces no sabría apreciarlo.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	
T2	De los que yo conozco me parece que hablan muy bien en Colombia, que hablan muy bien en Perú. Porque pronuncian mejor . Tienen énfasis mejores . Las mujeres, por ejemplo, son súper atractivas al escucharlas , porque son como... tienen una sensualidad que va... lo que pasa es que el dónde la palabra... tú con las palabras puedes decir mucho . (...) En cambio las colombianas y los peruanos hablan un poquito más cantadito, pero muy bien pronunciado. Se toman el tiempo para decir las cosas . Entonces eso también, por lo menos a mí como hombre, es muy atractivo escuchar a una mujer hablando así . También hay un juego ahí atractivo al oído.	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
T3	Porque ellos modulan bien , tienen mucho más vocabulario en general que... ahora, los colombianos, peruanos y gente de República Dominicana que uno conoce son gente que por... generalmente son turistas, o cuando uno va al país, pero generalmente todos los estratos sociales en esos países habla bien. Pronuncian bien. Pronuncian todas las consonantes, todas las letras, todas las palabras, y los tonos de voz de ellos también son todos pausados, con cierta intención, son lentos .	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
T4	Pero es por un tema de pronunciación y por el uso del lenguaje también. Pero no es a nivel masivo. Es a nivel... como en toda Latinoamérica las clases más acomodadas siempre hablan mejores que todo el mundo. Las clases más acomodadas van a hablar mejor que las clases menos acomodadas . Pero sí, en Perú de hecho tienen muy buenos escritores. En Colombia también hablan muy bien, pero el resto, ¡no!	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3	
Total		0	2	4	0	3	1	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	2	0	0	15	

Radio		País - correctamente, ¿Por qué?																				
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															TOTAL
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.		
R7	Generalmente donde mejor he escuchado opiniones en el habla formal digamos, o sea medios de comunicación, pueden ser los ecuatorianos, pueden ser los peruanos, que es gente que justament emodula muy bien habla muy marcadamente , en fin... yo escucho mucha radio argentina y uruguaya, yno se entiende mucho.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
R5	Siento que ocupan las palabras... o manejan un vocabulario más amplio Ellos tienden a ocupar más sinónimos.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
R9	En el caso de Colombia, porque yo creo que son muy articulados y tienen una gran... un gran vocabulario, usan muchos términos al igual que en Perú. En Perú son... hay una articulación en el habla interesante Y yo creo, en el caso de Uruguay, yo creo que tiene que ver porque Uruguay tiene un promedio educacional bastante alto. En el caso de Uruguay, uno tiene la sensación que es un lenguaje refinado, en el sentido de ideas	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
R6	Yo creo que los que mejor hablan el español (...) son los colombianos, porque usan el... saben usar bien, como, la última persona Hablan del usted... al igual que los bolivianos y los peruanos. Yo creo que son los que mejor hablan. Porque no deforman las palabras, tampoco los verbos.	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
R8	No he ido nunca a Colombia, pero en la universidad tenía hartos compañeros de hartos lados y el que mejor hablaba y ocupaba todas las palabras y se tomaba el tiempo para conversar , era el colombiano o los colombianos que tenía, cachai? Como que gastaban su tiempo en hablar ... El colombiano hablaba correctamente y como que tenía que hacerte el tiempo para escucharlo también, cachai? Yo creo que en Colombia se habla bastante bien. Me gusta como hablan los peruanos también , sí. Los peruanos hablan bien. pronuncian las s'es.	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Total		1	4	3	0	1	1	0	0	0	1	1	1	3	0	0	1	0	0	0	16	

Publicidad		País - correctamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
A15	Yo por la impresión que tengo por lo que he podido ver, yo creo que en España. ¿Por qué creo que España? Porque tengo la impresión que España es donde viene la mayor preocupación entre el sentido de las palabras y el uso de las palabras . En América Latina nosotros, por muchas razones que yo pensaría que tiene que ver con el origen fundacional de América Latina, el lenguaje y los significados no están correctamente asociados , o no están necesariamente asociados. Y es diferencia importante entre lo que queremos decir y o que decimos. Es como un marco de libertad de ambigüedad. Y yo creo que en España eso es menor. Yo creo que en España es un sentido más concreto del contenido y las palabras que se usan para decir esos contenidos .	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
A16	Ah yo creo que Ecuador y Perú, puede ser. Sí. Porque pronuncian las s'es y son más literales .	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
A17	Me parece que en Colombia es donde tiene... hablan muy muy bien. Por lo, hasta, por lo menos hasta ahora lo que he escuchado en general la manera que tienen de estructurar y, como se llama, y de hablar, en general. Es bastante agradable , es bien... se entiende muy bien.	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total		1	0	1	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	

Doblaje		País - correctamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
D11	Yo no tengo un estudio científico en relación a quién habla mejor el español, pero siempre se ha dicho que los Colombianos son los que hablan más perfectamente el español. Probablemente con un mejor vocabulario claramente con una muy buena dicción . Y yo creo que también tiene que ver... hay una emocionalidad detrás que es súper importante, que tiene que ver como con un cierto equilibrio, fíjate, en que ellos son muy cálidos, muy dulces, muy suaves . Y desde ahí se dan a entender...es muy agradable escuchar a un colombiano No solo por su dicción, probablemente por su vocabulario, sino que también porque hay un modo detrás muy amable . Yo creo que tiene que ver con la transmisión , que es lo que uno transmite finalmente. Que tiene que ver con la emoción . Con el estado interior .	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	6
D10	Recuerdo que mi profesor de castellano en el colegio nos decía "nosotros en Chile utilizamos 1500 palabras para comunicar. En Colombia utilizan 6000. O sea, cuatro veces más. Por lo tanto tiene un vocabulario más amplio .	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Total		0	2	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	8	

*D11: (Colombia) Son muy muy cálidos, muy dulces, muy suaves.(...) Que tiene que ver con la emoción. Con el estado interior.

Call center		País - correctamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
C13	Yo creo que uno de los países que se habla más bien es el Perú y... España sería el otro.No lo sé, no lo sé, no lo sé, pero uno cuando habla con ellos hablan muy bien el español. O sea, hablan bien pronunciado, no le agregan palabras	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
C12	Yo creo que en Perú. Ellos tienen... tienen algo que pronuncian, son muy educados, pronuncian muy bien . Eehh Colombia también, por lo mismo. Tiene muy buena dicción . Tienen muy buena modulación .	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
C14	terminan bien las palabras , porque modulan bien también y se expresan bien.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Total		0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10

Televisión		País - incorrectamente, ¿Por qué?																				
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														TOTAL	
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.		
T1	<p>Porque tenemos un manejo pobre del lenguaje. Tenemos... utilizamos un vocabulario muy restringido. Hablamos con muchísimas frases hechas con muchos lugares comunes. Y eso empobrece finalmente mucho el lenguaje. Nuestra manera, además, de vocalizar, de pronunciar las palabras restringe digamos la capacidad expresiva. No pronunciamos las s'es, no terminamos las palabras y eso es un reflejo también de pobreza en el vocabulario pobreza en la gramática en la capacidad de construir las ideas. Yo creo que tenemos esos problemas. Ahora, hay otros países que yo creo que... por los que yo he conocido especialmente nivel de gente común y corriente no de especialistas ni de académicos, ...de gente común y corriente yo diría que Centro América y Venezuela es dónde yo por lo menos he encontrado un manejo más pobre.</p>	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7
T2	<p>Los chilenos hablamos pésimo el español. Está muy lleno de chilanismos está muy lleno de palabras que no existen... Porque son lleno de modismos palabras que sólo entendemos nosotros hablamos muy rápido no se nos entiende; nos comemos las palabras. El argentino es extremadamente exagerado para hablar. El chileno, como te digo, está lleno de modismos. Habla todo plano, rápido. Yo creo que te cuesta entendernos a nosotros, porque hablamos muy rápido. O te aseguro que ahora que estoy hablando más lento (hablando demostrativamente lentamente), tú logras entender más. Los chilenos no hablamos así, los chilenos hablamos... (demostrando hablando rápidamente y poco claro)... rápido, porque si no entendiste, no entendiste no más. Y al chileno le importa un carajo que no lo entiendan. Pronuncian como se lo ocurre nada más.</p>	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
T3	<p>Nos comemos las S'es, no terminamos las palabras. Tenemos muchos modismos y además varía mucho el tipo de castellano dependiendo del nivel sociocultural. O sea, si tú te va a niveles muy bajos hablan todos, como se dice, flaites, si te va a niveles muy arriba hablan todos como "con la papa en la boca así oye".</p>	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4	
T4	<p>Por muchas razones. La primera creo que es eliminar letras de la palabra; por ejemplo, la S al final, la R, N cuando están entre medio de una palabra, y el excesivo uso a veces de metáforas, y el excesivo uso de la jerga. La palabra "huevón" creo que es la base del lenguaje chileno. El verbo "hueviar" de hecho. A ver, todo en Chile, todo lo podés reducir a "huevon", "hueviar", "huevá"... Yo creo que es el peor... el país que peor se habla. No sé México. No he estado con muchos mexicanos, pero creo que México y Argentina estarían también en la lista. En el top five... lejos. (...) Creo que es por el acento muy fuerte. Si tú te fijas Colombia, Ecuador, Venezuela tienen un acento similar para nosotros. Entre ellos obviamente que se identifican rápidamente, pero para nosotros es muy similar. Pero desde afuera un acento argentino y uno chileno son como el agua y el aceite, o sea, muy distintos.</p>	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
Total		1	1	4	0	2	0	2	4	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	3	22	

Radio		País - incorrectamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep. ep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
R8	Yo creo que Chile, de verdad que yo creo que Chile, sí. A veces he pensado, puedo estar equivocado, a veces he pensado, por ejemplo, y la otra vez estuve discutiendo por lo mismo, porque encuentro que en Argentina por ejemplo hablan mal, pero sin embargo es un español distinto, por lo tanto, está bien hablado. Pero nosotros en estricto rigor yo creo que deberíamos hablar de una forma que no hablamos, ¿cachai? Ese es el problema, que nuestros libros dicen algo, pero en la práctica es otra cosa Y que tú podís escribir, leer o estudiar español, pero <i>llegai</i> y en Chile no entendís nada. No entendís po, yo creo que por lo mismo. Hablamos pésimo, hablamos rápido, hablamos corto. Yo creo que Chile habla bien mal el español. El chileno no tiene s'es, no hay s'es en Chile, ¿cachai? Eso.	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
R6	Eso es como súper sesgado, porque al menos los chilenos siempre tendemos a decir que los argentinos, por ejemplo, modifican los verbos . En vez de decir, decís, etcétera, como que los modifican. O los eh... sí, ellos creo quson como los que más deforma el lenguaje . Nosotros también. Yo creo que los chilenos no hablamos muy bien. También tenemos cómo deformarlo, como, en la última parte específicamente los verbos	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
R9	No sé si el más incorrectamente, pero yo lo tengo aquí al... Probablemente otro sea Bolivia, pero por la gran influencia del indígena entonces probablemente ahí uno podría decir español no es propiamente la lengua . Pero yo creo que en Chile se habla muy mal Y se habla mal porque fonéticamente lo hablamos mal, nos comemos los finales de las palabras etcétera, etcétera. Pero además tenemos un uso muy reducido del vocabulario. Yo creo que el chileno promedio habla con muy pocas palabras. Y existe además el "huevón" en Chile, que se usa para todo ¿no? Y eso ha... y ese uso es un uso que ha ido en desmedro del vocabulario. O sea, todo término que tú no sabes, lo transformas por "huevón", por "huevada", por "hueveo", entonces es una jerga. El chileno se ha transformado en una especie de jerga, donde las inflexiones de voz te permiten entender que cuando te dicen "huevón" es para bien, para mal, para un objeto, es impresionante. (...) Y depende del tono, porque yo te puedo decir: "mira ese huevón", ya. "Mira ese huevón", o sea ya... Cuando lo dije la segunda vez es porque es un imbécil, porque... Es impresionante.	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	8	
R5	Incorrectamente... bueno. Chile. Porque cortamos las palabras , ocupamos... tenemos un vocabulario muy básico . O sea, no como bestias, pero como un vocabulario que es muy limitado . No ocupamos las... el... no sé... tú agarrai el diccionario de la RAE... de la Real Academia de la lengua Española y hay millones de palabras que no usamos nosotros . Otro país... sabís que a mí me cuesta entenderles a los paraguayos. Pero no sé si es una opinión personal, pero a mí a los paraguayos me cuesta mucho entenderles. (...) Modulan menos que nosotros creo. Pero también ocupan más palabras, entonces se compensa un poco.	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
R7	[Y]o escucho mucha radio argentina y uruguaya, no se entiende mucho . (...) depende de lo que sea correctamente . Si hablamos de la comunidad de América Latina, efectivamente cada país tiene sus jergas, tiene sus modismos . Los argentinos, yo creo que son los que han batido récords de validar expresiones que de hecho están incorrectas, en cuanto las conjugaciones de verbos , en cuanto a un montón de cosas; o en cuanto a usar en el cotidiano los dialectos la jerga , que es como el slang de cada sector, el COA, etc. Los argentinos yo creo, y los uruguayos son los que los tienen más presente en su cotidiano . Entonces, claro, puede que sean de los más incorrectos entre comillas, pero bueno uno como los escucha y los admira , se pone a tono bastante rápidamente. Pero son los que tienen esa transición de la formalidad a informalidad yo creo más, hecha más unitadamente, que la han hecho una sola cosa.	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	7	
Total		2	2	3	0	2	1	2	4	2	3	2	0	1	0	0	1	1	0	2	28	

*Otro: R9: (Bolivia) [P]or la gran influencia del indígena (...) el español no es propiamente la lengua.

Publicidad		País - incorrectamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
A15	En América Latina nosotros, por muchas razones que yo pensaría que tiene que ver con el origen fundacional de América Latina el lenguaje y los significados no están correctamente asociados, o no están necesariamente asociados. Y es diferencia importante entre lo que queremos decir y lo que decimos. Es como un marco de libertad de ambigüedad. (...) Yo creo que es un problema de raíces culturales que ha tenido que ver con cambio de culturas dominantes entre el inglés, el francés, el español. Que eso ha dejado secuelas muy graves, muy severas. Ehm, y tengo la impresión que también es por las ausencias políticas que apuntan a cuidar el lenguaje como parte de la cultura nacional.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4	
A16	En Chile y en Argentina. Y creo que también en Venezuela y en los países centroamericanos. Por que tienen mucha...mucho cantado, mucha...en Chile de hecho hay como, hay como varias partes de Chile que tienen distintas formas de hablar. Yo soy del sur. Yo soy de una isla que se llama Chiloé, y hablan muy cantadito, como "¿Hola, como estás?" ("cantando" la frase). Entonces eso se da más acá todavía. Este señor que te recibió es peruano. Y habla correctamente. (...) Nosotros tenemos demasiados modismos pa decir cosas que no...o sea imagínate hasta te trato de hablar formal porque me estas grabando y te digo pa en vez de para. Es imposible hablar bien para nosotros.	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
A17	Yo creo que en Chile. Porque realmente lo desarmamos, o sea no... o sea, desarmamos el idioma, tanto las palabras, o sea, desde que no terminamos las palabras, tampoco terminamos las oraciones. Las damos vuelta como el anti-lenguaje.	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
Total		1	1	1	1	1	0	0	2	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	12

Doblaje		País - incorrectamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros*	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
D10	Es bastante también subjetivo. Pero fíjate que yo creo que en Bolivia. ¿Por qué? Porque hay muchos indígenas en Bolivia. La mayoría de la población es indígena. Ellos utilizan los verbos como al revés. Ehm... yo diría que también hablan...podría yo...a ver. Podría decir que en Cuba también hablan mal. (...) También cambian la forma de los verbos. En vez de decir "¿cómo estás tú?" dicen "¿cómo tú estás?". "¿Cómo tú estás, chico?" Entonces, ehm...Y los Bolivianos, a veces yo no les entiendo. Yo tengo una ehm un compañero de mi hija, su madre es boliviana y somos amigos y a veces no le entiendo lo que me está diciendo. (...) España es un caso. Hay películas que tú no las entiendes. Yo he visto películas españolas con subtítulos para poder entender la película, porque no les entiendes. (...) No por el vocabulario. Por la dicción, por la dicción.	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
D11	Y, fíjate, que en algunas zonas de Chile también pasa eso. En algunas zonas de Santiago hay una especie de slang que se llama el COA, que es como el lenguaje que hablan en la cárcel. "aah (...) somos (...) todo junto" (emulando el COA). No sabís "¿qué dijeron?". Incluso algunos sectores en el sur, (emulando el habla). "¿Qué dijo?". (...) yo viví en España un tiempo, y hay palabras que simplemente tú no te entiendes como en español.	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
Total		1	1	2	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	1	10	

* D10: (Bolivia) Porque hay muchos indígenas en Bolivia. La mayoría de la población es indígena. Ellos utilizan los verbos como al revés.

Call center		País - incorrectamente, ¿Por qué?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
C14	En Chile, yo creo. (...) Porque hay muchos modismos, se ocupan mucho también los "-ito" , o sea todo como, o todo se achica como bien chiquitito o se agranda, diminutivos y aumentativos.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	
C12	Chile y yo creo que España. Chile, porque hablamos muy rápido, no modulamos, cortamos las palabras y de pronto tenemos que repetir muchas veces para que nos puedan entender qué es lo que estamos tratando de transmitir. España porque... una, que es su sonsonete que también tiene... no tienen muy buena modulación. Eehh tienen...bueno, en Chile también tenemos muchos modismos. España entre que... lo mismo. O sea tienen... no tienen modulación, les falta dicción.	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
C13	Porque en Chile o Argentina no hablan bien el español, encuentro yo. El sonido , como modulan igual. No es correctamente digamos. (...) porque acá se...es mucho el...como el COA , o uno le agregan como, no sé, como que achican las palabras por decirte... que por ejemplo Carolina, Caro, o no sé. Cosas así que uno va como aminorando las palabras. Que significan lo mismo, pero ya no es lo que tiene que decir, o sea, en realidad se dice otra cosa.	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6	
Total		0	0	2	1	2	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	2	14	

Televisión		¿Cómo debe hablar un _____ para tener credibilidad?																			
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas													TOTAL	
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar		Variante dial.
T1	Debe hablar con comprensión, o sea, a partir de una comprensión directa, personal de lo que está diciendo. No sirve simplemente leer. No sirve leer algo que escribió otro. Uno tiene que entenderlo. Tiene que estar convencido de la certeza de lo que está diciendo. De que lo que está diciendo es correcto, es verdadero y además está bien dicho. Por lo menos esa es mi experiencia. Si uno lee algo que... sobre lo cual tiene dudas va a salir mal. Solamente sale bien lo que uno dice a partir de la convicción interna. Ahora, una vez conseguida esa convicción, uno tiene que desarrollar el oficio necesario para que esa convicción se exprese en pantalla, y eso tiene que ver con la claridad, obviamente, de la palabra utilizada, de la construcción gramatical. Yo creo que un presentador tiene que estar muy convencido de lo que dice y hablar en los términos más simples y directos posible.	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	7
T2	Yo creo que uno tiene que... para tener credibilidad uno tiene que poner los énfasis donde corresponde, intentar transmitir las emociones con la palabra y eso se logra sin comerse las palabras, con tranquilidad, teniendo las ideas ordenadas e intentando de comunicar lo mejor posible al público. Y cuando hay que enojarse, yo me enojo, y cuando hay que reírse, yo me río, y cuando hay que ponerse triste, me pongo triste. Yo en este sentido no escondo emociones. Yo creo que mientras uno más honesto es con las emociones, mejor comunica.	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5
T3	Tiene que hablar correctamente, muy ligado al tema de la pronunciación y ojalá sin modismos. Por ejemplo yo sé que... ¿me parece que tú entrevistaste a [T2] no? [T2] en pantalla es muy correcto, ¿y? y la entonación que usa no deja dudas de lo que él está diciendo es verdad. O sea el tipo tiene mucha credibilidad por eso; por la forma de utilizar tanto el lenguaje no verbal como el lenguaje oral. Entonces, por ejemplo, un periodista que tenga muchas dudas al estar en pantalla y al referirse a ciertos temas, y aparte de eso le suma modismos como "cachai", ya empieza a bajar su nivel y la gente empieza a perder credibilidad porque es demasiado cercano. Ahora, depende también del tono de la noticia, no hay porqué ser siempre tan grave y tan serio, pero depende del tono de la noticia.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
T4	Credibilidad... palabra manoseada esa, pero bueno. Yo creo que... tiene que... yo creo que más que cre... para lograr credibilidad, lo primero es lograr empatía con la gente. No tiene que ser un tipo pesado, no tiene que ser un tipo muy serio, tiene que tener... por lo menos acá en Chile - la capacidad de reírse de algunas cosas. Y eso va generando cercanía, y en la medida que genera cercanía, genera credibilidad. De hecho, hay periodistas quizás que no son tan buenos que leen noticias, pero la gente los quiere mucho porque son muy simpáticos. Lo siguen en Twitter y te dicen... te comentan algunas cosas: "oye estoy en la playa tomando sol", y esas cosas tan chicas, cosas de la vida diaria, en cierta medida los humanizan, los hacen más creíbles.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Total		1	2	3	1	2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	2	2	0	1	17

*T1: Tiene que estar convencido de la certeza de lo que está diciendo.

*T4: Lograr empatía con la gente (...) En la medida que genera cercanía, genera credibilidad. Cosas de la vida diaria, en cierta medida los humanizan, los hacen más creíbles.

Radio		¿Cómo debe hablar un _____ para tener credibilidad?																				
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas						Categorías extralingüísticas												TOTAL		
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercp.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar		Variante dial.	
R5	Hay distintos tipos de locutores. ¿cachai? Va a depender mucho del público objetivo a cual le están hablando. El público mayor o adulto, por lo general, se usa un tipo de locutor que hable correcto, que hable lento y que utilice con... entre comillas "con un buen vocabulario", ¿cachai? Y eso sí lo hace en un público, más bien adulto, creíble. A diferencia de un público más joven que no interesa tanto el cómo lo dice, mas lo que dice; que la idea básicamente sea más importante que cómo pronuncia las palabras, ¿cachai? Como que no es un problema para el público joven el cómo lo dicen, ¿je fijai? O la manera en que lo dice, si ocupa muchos sinónimos, da lo mismo. Como que somos bastante restringidos en eso, ¿cachai? Lo importante es el fondo más que la manera, el mensaje. Si el mensaje es medio podrido, medio fome, como que da lo mismo si tú usas un buen vocabulario. De hecho, en ninguna radio joven vas a escuchar un buen vocabulario, no existe acá en Chile. O sea, todas las radios de público joven, hablando 35 ó 40 hacia abajo, hablan mal, ¿cachai? No existe el locutor que hable bien y el que habla bien es porque se está pensando para un público objetivo mayor, ¿me cachai?	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	6	
R6	Oy, difícil (risa). Yo estoy trabajando en la radio, pero... yo creo que la credibilidad va por la seguridad en que uno mismo transmite del tema, o sea, estar bien informado, primero. Eso sea conocer mientras te estás informando todo el...o sea, determinar información, que tú logres dar esa información, pero de todas las aristas. Yo creo que eso da la credibilidad. La fuerza también cual la que tú hablas. Quizá algo como súper ajeno, porque no estás hablando ni la información ni de cómo tú estas hablando, pero sí va como en el ritmo de que tú pueda hablar fuerte, que generes como un...ehh como que tu voz pueda proyectar seguridad, pero...no sé si entiendes, pero como a través de la forma en que lo dices. O sea, forma. Y obviamente hablar correctamente. No repetir palabras, por ejemplo, ehhh no tener frases tan largas que puedan confundir a la gente, sino que usar frases cortas para que el mensaje pueda dar más rápido. Eso.	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
R9	De la manera más natural posible. (...) Lo primero, que comuniqué; y para comunicar, hay que saber de lo que se está hablando, eso es lo primero. Y lo otro, yo creo que hay que ser natural. O sea, no ser una voz extraña, sino ser una voz... Mira, en la radio hay un secreto: cuando tú hablas en radio, estás hablando a un micrófono, tú te estás hablando a una persona, la comunicación es siempre... Y, por lo tanto, tienes que ser natural y tienes que asumir tus errores, darte cuenta que no puedes ser perfecto. Yo creo que la naturalidad es lo que te da más credibilidad, porque finalmente uno trabaja aquí con la credibilidad, que te crean. Y la credibilidad se da desde la naturalidad, no desde una cierta especialización.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	4	
R7	Eso es bien variable, ah. A veces lo que pasa es que los locutores toman cierta manera de hablar... como para vincularse a determinado público. Entonces hay gente que siente que tiene que hablar fuerte y que tiene que hablar rápido para acercarse a los jóvenes, por ejemplo. Para darse cierto... cierta manera de vincularse a los públicos, de una persona más ágil, que es más despierta. (...) Pero, en general, yo creo que para hablar correctamente, no sé, yo cuando hablo trato de...trato... sobre todo cuando leo, de ser lo más claro posible, de hablar en el tono más neutro posible, de no ponerme hablar a una velocidad exasperante o exasperadamente rápida, de no hablar prudente, especialmente fuerte, ni bajo... y trato de pronunciar lo más posible, pero a veces uno, por tratar de hacerlo, te sale muy fingido y te... se te nota, entonces cuando yo leo los textos, trato de pronunciar las más s'es que puedo, pero hay algunas que me las salto, sobre todo las s'es yo creo, las n'es, no sé, hay algunas consonantes que se nos van casi sin pronunciarlas, digamos.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	5
R8	Debe hablar bien. Debe hablar mejor que yo (risa). No...debe hablar con un vocabulario que sea coloquial. ¿No sé si entendí el concepto de coloquial? Que no sea demasiado formal ni tampoco muy...muy...la palabra pa no decirte muy "julero", o sea, muy básico. Entonces yo creo un vocabulario que sea coloquial, pero con un buen manejo de vocabulario, o sea, ocupar sinónimos, no repetir, dentro la misma idea repetir palabras. Porque al final esa es la clave. Cuando repetís muchas palabras, te terminas quedando pegado, por lo menos como oyente, en la palabra que repites, y perdís la idea, lo que está diciendo.	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Total		0	3	2	0	3	0	0	2	0	5	0	2	0	1	0	1	3	0	0	22	

* R9: tienes que ser natural y tienes que asumir tus errores, darte cuenta que no puedes ser perfecto.

Núm.	Publicidad	¿Cómo debe hablar un _____ para tener credibilidad?																			TOTAL
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														
	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	
A15	Yo creo lo primero es que tiene que hablar de forma que se entienda . Ehm y segundo, yo creo que depende del actor , porque, por ejemplo, en el teatro hay una convicción que en el teatro puedes hablar muy moduladamente y parecer natural, pero en el cine hablar moduladamente parece idiota y en la televisión peor aún . Entonces, yo creo que hay una diferencia en la credibilidad dependiendo del formato que está usando , (...) Yo creo que hay una gran diferencia entre cómo se modula , con esta búsqueda de que las cosas se entiendan , y segundo, yo creo que las palabras bien usadas construyen credibilidad, porque la gente puede entender más precisamente de que se habla, digamos. Yo veo con mucho interés que, como escribía una autora española, cuando los políticos usan las palabras de una manera bastante informal , o exageran las cosas o desproporcionadamente al hablar, y no son precisos , el problema es que a la gente la hace pensar que lo que dicen no es importante. O que los temas que tocan no son importantes. Entonces, lo que es importante para la credibilidad es que se transmita que lo que estás diciendo es una cosa importante . Y para eso tiene que ser preciso . Y la imprecisión es el enemigo de la credibilidad.	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	6
A16	Yo creo que en Chile pasa que los conductores de la televisión en general no ehm no se involucran como se deberían involucrar con el mensaje o con la campaña para decir las cosas en el tono que debiera hacer . (...) El mensaje que tengan o lo que quieran comunicar, tienen otro tono . Este es un tono súper como feliz, súper alegre, súper de transmitir alegría, y ella no lo transmite . Pero ella sigue siendo creíble. Ella sigue siendo, en Chile, uno de los rostros más creíbles, entonces no por ese lado a la campaña le va bien. Pero yo creo que en este aspecto nos falta . En Argentina, ponte tú, el tema de las menciones comerciales en los programas es mucho más básica en la implementación, pero los animadores son perfectos para hacerla. Como que entienden muy bien el drift de la campaña, y lo comunican pero así increíble . O sea le ponen la emoción que le tienen que poner según lo que corresponde . Entonces lo que yo creo que le falta es, finalmente, empaparse más de la emoción de la campaña. Del valor que se quiere transmitir .	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
A17	Lo que pasa es que depende del público , digamos, objetivo, ¿cierto? A quien va dirigido , pa empezar. Depende también del producto , o sea, ¿a quién?, ¿qué? Y... Pero como regla general, yo creo que tiene que ver más con, o sea, es que bueno, de nuevo caemos en depende, pero o es un español correcto, por una parte, que se entienda lo que está diciendo . Y por otra que sea... que refleje, digamos al... no sé po, a la audiencia o al personaje que está representando . O sea, sea lo más parecido a lo que efectivamente... a cómo se está efectivamente usando el lenguaje.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3
Total		0	1	1	1	1	0	0	1	0	3	0	0	1	0	0	1	3	0	0	13

* P17: Que refleje a la audiencia o al personaje que está representando.

Núm.	Respuestas	¿Cómo debe hablar un _____ para tener credibilidad?																			TOTAL
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	
D11	<p>“Por favorrrr” sin imposter tanto la voz de manera falsa. Yo voy a una obra de teatro en este país donde alguien se para y dice: “¿Qué ocurre acá Señorrrr Rreyman?” Me paro y me voy. (...) : Los odio los actores de La Chile, son... Yo soy de la Universidad de Chile, y les enseñan así. Una falsedad, una impostación muy anticuada. Tiene que haber más naturalidad. (...) Tiene que haber una emoción, una conexión con la emoción real y entonces la voz aparece desde ahí, no desde una manera de hablar. (...) Es que es terrible. Yo los odio cuando hacen eso: “que en este país se hace ese teatro”... que es pura forma. Entonces, es falso. Entonces, a uno no le pasa nada con eso.</p>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3
D10	<p>Obvio que tiene que nacer de acá, de la guata. Es lo que hacemos en el doblaje. Nosotros en el doblaje actuamos con la voz. Actuamos con la guata. (...) De esa manera damos naturalidad. Y la voz fluye y te creen. Pues si tú lo haces falsamente, no te cree nadie.</p>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3
Total		0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	6

*D11: Sin imposter tanto de voz de manera falsa.

*D10: Tiene que nacer de acá, de la guata. (...) Nosotros en el doblaje actuamos con la voz. Actuamos con la guata.

Call center		¿Cómo debe hablar un _____ para tener credibilidad?																			
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														TOTAL
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	
C14	Primero, seguridad en la voz ; conocimiento de lo que está ofreciendo; buen lenguaje ; dicción ; ...conocimiento de producto; y ser, o sea tener, un ¿como se dice? ... lenguaje formal	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	5
C16	Eehh la sonrisa telefónica es muy importante . Calmado, muy calmado, pronunciar bien, escuchar al cliente para saber qué es lo que necesite, qué responder y qué decirle . Sobre todo acá en el tema de televenta.	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
C13	Eeh... primero, tiene que modular bien . En segundo lugar eeh tiene que hablar en forma clara, directa y lo más verdadero posible. Lo más cortés, como hablar con una persona normal . Eeh pero, como que uno habla con un familiar . (...) Que habla como uno hablando con un familiar, o sea, de forma directa, clara y lo más...o sea, dentro de todo uno tiene que hablar correctamente, pero eeh...con credibilidad digamos.	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	5
Total		0	0	3	0	2	0	0	0	2	0	1	2	0	0	2	2	0	0	14	

*C16: La sonrisa telefónica es muy importante.

* C13: Hablar (...) lo más verdadero posible.

Televisión		¿Cuál es el español de prestigio?																				
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														TOTAL	
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.		
T1	Yo creo que el español de prestigio es el español que se utiliza... a ver... no está caracterizado ni en un grupo social ni tampoco en algún espacio. Yo diría que el español que es considerado más correcto es el español que utilizan en la escuela. El español que utilizan los profesores. Yo diría que ese es el que tiene mayor prestigio. Y por lo mismo las personas que habla el español más correctamente, a las que se le entiende mucho mejor , son las que reflejan el tipo de lenguaje que se debiera idealmente utilizar. Pero a mí por lo menos me cuesta mucho definir dónde está ese español. Porque es un español que finalmente hablan algunas personas, pero no necesariamente todos los de un cierto sector. Yo diría que el español de prestigio es el español académico. Considerando como español académico el que se habla en la sala de clase por parte del profesor, desde la escuela hasta la universidad, o hasta la educación superior.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
T2	En Chile no se habla bien el idioma.	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
T3	No, no creo que haya un español de prestigio, ¿ah? Lo que sí creo es que hay un español de desprestigio. O sea, el español, o mejor dicho el castellano, es para todos el mismo. Y todos sabemos cuál es el lenguaje ideal o universal en cuanto al español, o sea, un español neutro. ¿Ya? Por ejemplo, en los programas latinoamericanos, por ejemplo, no sé, ¿no sé si tú hai escuchado hablar del " <i>Sábado gigante</i> " ? <i>Sábado gigante</i> es un programa que hizo en Chile, después se fue a Miami, y se hizo a nivel latinoamericano, ¿sí? Es súper popular. Entonces ahí se habla lo que es un español neutro, un español sin acento, un español bien pronunciado, un español que no tiene ninguna variedad o ningún modismo para que alguien se complique dependiendo del país en donde esté. Entonces, por ende, todos saben cómo se debe hablar, cuál es la palabra correcta, cuales son las definiciones de la palabra. Ahora, hay veces que viniendo de ciertos niveles socioculturales, ciertos países, que ese español se va desformando. Entonces, claro, para mí hay un español de desprestigio, ¿ah? No creo que haya un español de prestigio, o sea un español que sea mejor, que el que hablamos. No, lo que pasa es que nosotros hablamos tan mal, que tú vai desprestigiando el español Se va modificando, se va transformando, pero un español de prestigio, no. No, no, no creo que...o no comparto que haya uno. Creo que hay un español de desprestigio.	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	10
T4	Yo creo que (...) el español más prestigioso tiene mucho que ver con los académicos o los profesores de universidad. Y sobre todo con... y sobre todo con los profesores que están relacionados con las ciencias sociales. Ciencias sociales ya sea antropología, sociología, psicología, filosofía. Ellos por sus estudios tienen un lenguaje muchísimo más rico que el de un ciudadano común y corriente, y por ende hacen otros usos de la palabra, usan otras palabras para hablar, entonces su castellano o español es muy rico. En estructura, en vocabulario, en pronunciación, en todo.	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Total		1	2	2	1	1	0	0	2	0	2	1	3	0	1	0	0	0	0	0	1	17

Radio		¿Cuál es el español de prestigio?																			
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														TOTAL
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autoperc. ep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	
R7	Mira, si me preguntas por medios de comunicación, yo supongo que el de la Radio Beethoven, que es la radio que transmite música clásica... que depende de la Fundación Beethoven, que claro tiene muy poco... y las radios universitarias en algunos espacios. O sea, es lo que uno asocia a alta cultura entre comillas, al buen hablar, a la gente que además tiene como más conocimiento , donde se tratan temas más profundos, más de la Ciencia, más del saber, etc. El problema es en la Radio Beethoven es prácticamente música y en algunos espacios la gente habla, pero se nota que es gente que establando con cierta intencionalidad de corrección : "vamos a escuchar la sonata no sé cuánto... el compositor nacido en 1327", van con cierto... tienen cierto cuidado, no sé si tienen normas estrictas, pero se nota que es la gente que habla más plácidamente, así como con más clama, con más renjlo , por decirlo de alguna manera, así como... un poco más casi al borde de la sobreactuación , digamos, con voz más medida, un poco más profunda, más suave, más distinguida . Ahora, eso en Chile se suele asociar a un aspecto social , que suele ser... que por eso te digo que es la radio que toca música clásica que se asocia con la gente que tiene más plata básicamente o con la que tiene más preparación , no sé. Y ese suele ser considerado el hablar más correcto . Ahora, hay gente que tiene plata y todo, que habla un desastre, que no se le entiende nada y que tiene unas entonaciones absurdas, perdebería ser como el habla culta, docta, socialmente más exclusivo, digamos . O sea, debería ser como habla la gente de más plata en determinadas ocasiones. Ese suele ser como el hablar correcto. Y el caso yo creo de varios periodistas de... vuelvo a los programas noticiosos, ahí se supone que es donde está el... donde debería estar el mejor uso del español, donde hay que ser más cuidadoso, donde se habla más claramente, donde tienen... Yo recuerdo, de cuando tenía radio, que cuando más se nos hacía hincapié de hablar correctamente era cuando uno escribía un librito de una noticia, por ejemplo, que iba a salir en un noticiario. Cuando uno hacía un programa de... temático... que se entienda no más, pero en lo otro no, había que tener cuidado, porque además en los otros programas de radio se sabe que uno está improvisando, entonces se permiten ciertos baches o algún verbo que uno no logró usar tan exactamente en la intención que quería, o que se te sale una palabra inventada que quería decir dos cosas, no sé. Ahí hay más libertades que se asumen en la radio, en las noticias no, y ahí es donde debería estar, esos deberían ser los nichos de mayor corrección, digamos, donde estaría mejor hablado. Pero así como emisoras en general yo te diría que son... que en todas las emisoras que tienen cierta intención de vincularse al público de más dinero, que hay algunas radios para el adulto joven y ese tipo de cosas que tocan música así como Rock Pop inglés de los '80 que son como pal tipo que está con la corbata acá y va en el auto con aire acondicionado, ahí también yo creo los locutores la publicidad, hay cierto, cierta pretensión de un hablar bien impecable.	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4
R5	El español de prestigio... ¿Acá en Chile? El de prestigio es el intelectual . Una persona que habla... que pronuncia bien las palabras , una persona que habla bien, que arma oraciones correctas, que maneja una amplia gama de vocabulario , un vocabulario más amplio, es una persona que tiene, para mí por lo menos, más prestigio , yo respeto a esa gente. Y por sobre... porque acá también, no sé si te he dado cuenta que acá también se discrimina mucho por la condición socioeconómica... este es un país de mierda. Y por lo menos yo, a mí la parte económica no pesa nada comparado con la educación, o sea sí a mí la persona es educada, me importa un carajo que sea el más millonario en Chile o el más pobre en Chile, yo valoro más la educación.	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
R9	No sé, fíjate. Porque uno podría decir como hablan en España, yo creo que no es como hablan en España, fíjate. Yo creo que en América Latina se habla mejor que en España. Yo insisto que yo escuché... bueno, hay españoles que hablan muy bien, pero me parece que el habla común de los españoles, no me parecen ni más precisa, ni más refinada, ni más concreta que el habla en algunos países latinoamericanos. Mira, además hay un dato interesante: y a propósito que están los príncipes de España acá. Yo soy antimonárquico, me cargan las monarquías. La primera gramática española grande se hizo en Chile. O sea, la primera gramática completa, antes habían habido, antes existían papecitas gramáticas, pero la primera gramática sistemática que se hizo sobre el español, se hizo en Chile. La hizo Andrés Bello. Andrés Bello es un venezolano que fue el gran rector de la Universidad de Chile cuando comenzó la Universidad de Chile. Estamos hablando del 1800. Ehm... entonces, yo creo que el español ehm... bueno, obviamente no es propiedad de España. Y por lo tanto yo no creo que el español más prestigioso sea el de España. Ahora, yo no sé si existe un español más prestigioso que otro, fíjate. También eso me parece como... ¿qué es lo que es ser prestigioso, además? Prestigioso frente a quién? ¿Ante quién? Claro... Hoy día que tenemos una gran efervescencia, o no efervescencia, pero que tenemos, que nuevamente ha surgido el tema de los pueblos originarios, los pueblos indígenas, en Chile con los mapuches es increíble. Uno podría preguntarse, bueno... tal vez lo prestigioso en Chile sería empezar a hablar español con algunos términos mapuches, ¿no?, ¿quizás, no? No sé si será eso lo correcto, pero... no, yo tendería a no identificar, fíjate, un español prestigioso. Porque si tú miras hoy día, por ejemplo, los presidentes latinoamericanos, Chavez independientemente de lo que dice es un muy buen orador Chavez. Mujica me encanta, el muguayo, porque es un presidente que te habla, que habla... trata de conseguir algunos discursos de Mujica, algunos textos de lo que él ha dicho. Mujica fue un ex-guerrillero, era una persona que se dedicaba al campo y fíjate que Mujica habla cosas profundas, muy profundas desde un habla muy muy común. O sea, él no usa términos difíciles, al contrario . Hace un tiempo atrás hizo un discurso para... no sé si para el día del profesor, pero reivindicando el trabajo de los maestros, preciso, o sea... Mujica a mí me parece... entonces uno podría decir: yo creo que Mujica habla mejor o se expresa mejor que el Rey de España ", probablemente ¿ya? Y si tú te vas al otro extremo, que puede ser Evo Morales... bueno, Evo Morales habla un español cerrado, básico y casi al límite, ¿no? Pero él, en el fondo, lo usa para comunicarse con un pueblo donde el español es probablemente para muchos de ellos la segunda lengua, entonces a mí no me parece mal. Algunos dicen: "no, pero Evo Morales..." Evo Morales es un indígena y, por lo tanto, es obvio que tiene que hablar así entonces yo no diría que el español de Evo Morales tiene menos prestigio; para su gente, es lo correcto .	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3
R6	De prestigio acá sería el formal. Usar un lenguaje formal. Yo creo que es lo más... como lo mejor.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	
R8	Yo creo que cuando uno dice que una persona habla bien el español, escuando ocupa más términos, cuando tiene más vocabulario . De hecho, a uno le llama la atención cuando tú ves un niño chiquitito 7 años, 6 años y dice palabras que no dice uno es como "loh, puta que habla bien este cabro!" ¿Me cachai? Cuando dice: "mamá, alcánzame la... no sé cuánto, así como que", alcánzame?" bueno, es "pásame", ¿cachai? Como que cuando ocupan un sinónimo pa una palabra que uno ocupa es como "oh!" Todo eso no te lo enseñan en el colegio, te lo enseñan los papás a decir eso, es como muy de casa hablar bien . Pero yo creo que entre más palabras ocupes, mejor hablas el español. Y sobre todo cuando sabes lo que significa cada palabra, porque hay gente que ocupa las palabras y no sabe lo que significan po, La ocupa mal, ¿cachai?	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total		1	2	1	1	1	0	0	0	0	2	0	3	1	0	1	0	3	0	0	16

Publicidad		¿Cuál es el español de prestigio?																				
Núm.	Respuestas	Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														TOTAL	
		Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.		
A15	Hay algo, pero yo creo que no hay mucho consenso en cómo se denomina eso. Eeh...porque yo entiendo que el...que nosotros heredamos más bien el español de Castilla con muchos rasgos sevillanos...de Sevilla. En el fondo yo creo que el modelo acá, es el lenguaje que usa la clase más alta, que en general eso ha sido un poco el discurso dominante en los políticos, lo había sido por muchos años en la televisión. Y ahora empezó a cambiar, porque hoy día en la televisión empezó a entrar un lenguaje mucho más popular, producto de la gente de fútbol, la gente que está en la farándula en la televisión. Entonces, se ha producido un cambio de cuál es el lenguaje. Y, segundo, ha ocurrido un cambio porque, creo yo producto de la búsqueda de una mayor individualidad. La gente está tomando conciencia o está poniendo más sospechosa con respecto a las diferencias. Por ejemplo, cuando tú vas a un almacén a comprar algo, tú compras, y te despiden y le dices "hasta luego", eso es un signo de distancia. Tú le estás diciendo "yo estoy estableciendo un límite". Si tú le dices "chao", es una despedida cordial que le estás diciendo; somos iguales. Y eso es muy concreto, y impresionante el efecto que produce. Y yo hago la prueba siempre. Entonces, la mitad de las veces me despiden "hasta luego" y otras veces de "chao". Si tú dices "hasta luego" la gente dice "hasta luego". Y si dices "chao", "chao" te dicen y sonríen inmediatamente. Porque "chao" es un signo de complicidad, y como que reducir una barrera. Entonces, es una sociedad que se ha vuelto muy atenta a las barreras. Entonces, el lenguaje que siempre fue visto como el lenguaje más modelo, que el lenguaje más culto, el lenguaje un poco más académico, un lenguaje más rico en términos de la cantidad de palabras. Yo creo que se ha ido poniendo en crisis por la crisis de las diferencias. Y eso es un cambio importante que ha ocurrido.	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
A16	[D]epende de la persona. Depende de la educación de la persona, depende del sector, claro, como del...con la gente que te rodea. Tu círculo social un poco. Es lo que te decía yo he escuchado alguien decir <i>hubieron</i> y me carga, pero <i>hubieron</i> ya estaba aceptada. ¡Es <i>hubo</i> ! Por ejemplo yo digo "tomar once" y Sebastián que está allá en la oficina "toma el té". Y yo lo encuentro sítiico. ¿Hai escuchado la palabra sítiico? Sítiico es como...no sé cómo decirlo. Como "anda tomar té con la reina...la reina Isabel".	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3	
A17	Es que un poco la... yo creo que... O sea si... como a nivel de institución, podría serlo el español español digamos, pero en realidad no tiene mucha relación. Como a nivel de credenciales, podría ser el español de España. Pero, a nivel práctico me parece que no es aplicable, porque no, porque generalmente es otro idioma.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Total		0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	6	

Doblaje		¿Cuál es el español de prestigio?																				
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas															
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragn.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL	
D10	Para mí, el español de prestigio es el español bien hablado. Bien hablado. No tiene que ver con la clase social. Por ejemplo, yo admiro a personas que hablan bien, como periodista Fernando Paulsen, Fernando Villegas, que hacen unos programas de televisión. Entonces, los tipos se expresan muy bien, en forma muy fluida. Para mí, el idioma de prestigio es el idioma que tiene una expresión fluida. Lo intelectual, fundamentalmente. Para mí, digamos.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
D11	Eso tiene que ver con la experticia intelectual, fundamentalmente. (...) O sea, primero, claro, tiene que ver con lo intelectual, y segundo tiene que ver con lo social.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
Total		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	

Call center		¿Cuál es el español de prestigio?																			
		Categorías lingüísticas					Categorías extralingüísticas														
Núm.	Respuestas	Gram.	Léxico	Segment.	Semánt.	Supra-segment.	Afect.	Argot/jerga	Autoest./autopercep. ep.	Autoridad	Compr.	Conserv. Ling.	Form./cult.	Educ./urb.	Hablar neutro	Hist./trad.	Otros	Pragm.	Tratar bien/ no maltratar	Variante dial.	TOTAL
C13	¿El español de prestigio? Yo creo que es eeh a ver, como... hablar correctamente yo creo, y basarse... a ver, es como... ¿Cómo explicar? Es como el lenguaje fluido, pero académico . Por ejemplo, acá nos piden que seamos eeh... que tenemos que tener un lenguaje... uff se me olvidó la palabra... un lenguaje como ejecutivo . No podemos hablar como, no sé pues, "hola como <i>estai, cachai</i> ". No podemos hablar así. Tenemos que hablar de forma más educada, más correcta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	5
C12	¿Yo lo que yo considero un español de prestigio? Bueno, te mencioné Colombia. Que ellos hablan muy bien, que... qué más, no sé. Colombianos hablan muy bien el español... en el mundo. A mi parecer. Eso es a mi parecer. Sí. De hecho, ustedes, los ingleses, los norteamericanos cuando (...) español hablan muy bien el español. Porque pronuncian muy bien . Para mí, o sea, es un modo de ver de que hablan muy bien el esp... cuando hablan el español hablan muy bien porque pronuncian, terminan las palabras, o sea.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
C14	O sea que yo sepa, al menos, no [hay].	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Total		0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	7

C14: "[Que yo sepa, al menos no [hay]."